



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Muotinäytöksen toimivuus tapahtumamarkkinoinnin keinona

Raitalinna, Ira

2013 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Muotinäytöksen toimivuus tapahtumamarkkinoinnin keinona

Ira Raitalinna
HLBP11KN
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2013

Ira Raitalinna

Muotinäytöksen toimivuus tapahtumamarkkinoinnin keinona

Vuosi	2013	Sivumäärä	61
-------	------	-----------	----

Tämä opinnäytetyö käsittelee hyvinkääläisen kauppakeskus Willan järjestämää muotinäytös-tapahtumaa, jonka tavoitteena oli markkinoida kauppakeskuksen muotia myyviä liikkeitä ja vahvistaa Willan brändiä voimakkaana muotikeskuksena. Tapahtumaan oli valikoitu ulkopuoli-nen tapahtumanjärjestäjäyritys, joka vastasi tapahtuman käytännön osuudesta.

Muotitapahtuma oli lauantaina 27.4.2013 ja se sisälsi muun muassa kolme muotinäytöstä, mallicasting- tapahtuman ja eri kauneusalojen ammattilaisten pitämiä tietoisuuksia. Muotinäy-töksissä esiteltävät vaatteet tulivat kauppakeskus Willassa sijaitsevilta muotiliikkeiltä, jotka saivat tiettyä rahasummaa vastaan osallistua näytöksiin omilla asukokonaisuuksillaan. Lisäksi kauppakeskuksen yrityksillä oli tapahtumapäivänä omia tarjouksia, jotka tukivat tapahtuman tarkoitusta. Tapahtuman aikana toteutettiin kyselytutkimus tapahtuman kävijöille, joilta tah-dottiin selvittää tapahtuman onnistuneisuutta kävijöiden näkökulmasta. Lisäksi tutkittiin myös mukana olleiden yritysten näkökulmaa siitä, vaikuttiko tapahtuma heidän liikkeisiinsä toivo-tulla tavalla.

Teoreettisena pohjana tässä työssä käsitellään tapahtumamarkkinointia, sen tavoitteita ja käyttöä markkinointivälineenä sekä tapahtumasponsorointia tapahtumassa mukana olleiden yritysten näkökulmasta. Kävijöiden kyselytutkimukseen ja haastateltavien yritysten osuuteen tutkimuksesta käytettiin kysely- ja haastattelututkimuksen teorioita, joiden avulla tutkimus-metodit, -lomakkeet ja analyysimenetelmät valittiin.

Tutkimuksessa hyödynnettiin siis sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusta, ja opin-näytetyön tekijä ja yksi avustaja tekivät tutkimukset. Tapahtumapäivänä kävijöitä saatiin haastateltua yhteensä 145 ja kaikki tapahtumassa mukana olleet yritykset saatiin haastatel-tua. Näin ollen tutkimuksen tuloksista voidaan vetää suuntaa-antavia johtopäätöksiä siitä, oliko tapahtumalla haluttu vaikutus liikkeisiin ja kannattaako kauppakeskuksen järjestää vas-taavia tapahtumia myös jatkossa.

Tutkimus oli onnistunut ja sillä saatiin selville tarvittavat tiedot. Tutkimuslomakkeessa esiin-tyi pieniä epäkohtia, mutta ne eivät vaikuttaneet tutkimuksen tuloksiin mitenkään merkittä-västi. Tutkimustulosten avulla tapahtumia voidaan jatkossa kehittää markkinoinnillisesti te-hokkaimmiksi ja kaikkia osapuolia tyydyttävämmiksi.

Tapahtumamarkkinointi, muotinäytös, kyselytutkimus, haastattelututkimus, tapahtumaspon-sorointi

Ira Raitalinna

Fashion show used as a method of event marketing

Year	2013	Pages	61
------	------	-------	----

This thesis is about a fashion event, organized by a shopping center called “Willa” in Hyvinkää. The aim of the show was to market the fashion selling stores in the shopping center and to enhance the shopping center’s brand as a strong center of fashion. There was a specific event planning company who organized the event and took care of its implementation.

The fashion event was held on the 27th of April 2013 and it included three fashion shows, a model casting- event and bulletins about the seasons’ trends given by professionals from different fields of beauty and fashion. The outfits for the shows were provided by the fashion stores of “Willa”, who wanted to be a part of the show as a sponsor. It was voluntary for the stores to participate, but for a certain amount of money they were able to get their outfits in the shows. The stores of the shopping center also had different kinds of offers to support the purpose of the event. During the event, a survey was implemented using the visitors of the event as respondents. The goal was to find out how the visitors saw the success of the event, from their point of view. Research of the stores involved in the fashion show and their opinion of the event was also made; this was to find out if the event had the desired effect on their businesses.

The research knowledge of this thesis is based on theory about event marketing, its’ goals, its’ use as a marketing method, and event sponsoring from the sponsoring companies points of view. In order to be able to interview the visitors of the event with the questionnaire and to interview the companies, the researcher got familiar with the theory of quantitative and qualitative research methods. Theories of how to choose the analyzing methods were also familiarized.

In this research both quantitative and qualitative methods were used. Both types of the research were personally implemented by the researcher and an assistant. During the event, the researcher and the assistant were able to interview a total of 145 visitors and all of the companies involved in the fashion show were interviewed as well. Therefore it is possible to make directional conclusions as to whether the event had the desired effect on the shops and whether the shopping center should organize similar events in the future.

The research was successful and relevant information was received. There were some minor faults in the questionnaire sheet but they did not affect the results in any significant way. Using the results from this research, it is possible to develop the events so that they are more effective in a marketing sense and to make the events more satisfactory for all parties involved.

Event marketing, fashion show, questionnaire, interview, event sponsoring

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tapahtumamarkkinointi.....	7
2.1	Tapahtumamarkkinoinnin määrittely	7
2.2	Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet	8
2.3	Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja vaarat	10
2.4	Tapahtumamarkkinoinnin lajeja.....	10
2.5	Tapahtumasponsorointi	12
2.5.1	Tapahtumasponsoroinnin hyödyt	12
2.5.2	Tapahtumasponsoroinnin tavoitteet	13
2.6	Tapahtumamarkkinointi markkinoinnin välineenä	15
2.6.1	Kohderyhmät ja segmentointi.....	15
2.6.2	Markkinoinnin eri välineet	17
2.6.3	Kehittäminen.....	18
2.6.4	Tapahtumat ja maine.....	19
2.7	Itse tapahtuman markkinointi.....	19
3	Kyselytutkimus.....	20
3.1	Kyselylomake.....	21
3.1.1	Kysymysten laatiminen.....	22
3.1.2	Otanta ja kyselyn toteutusvaihe	24
3.1.3	Aineiston käsittely ja analysointi	26
4	Haastattelututkimus	29
4.1	Teemahaastattelu.....	29
4.1.1	Haastattelulajit ja kysymysten laatiminen	30
4.1.2	Haastattelupaikka ja -tilanne	31
4.1.3	Aineiston käsittely ja analysointi	32
5	Käytännön toteutus.....	33
5.1	Kyselylomakkeen suunnittelu	36
5.2	Kyselytutkimuksen toteutus.....	37
5.3	Kyselytutkimuksen tulokset	38
5.4	Haastattelulomakkeen suunnittelu.....	49
5.5	Haastattelututkimuksen toteutus	49
5.6	Haastattelututkimuksen tulokset.....	50
6	Johtopäätökset	53
7	Opinnäytetyöprosessin arviointi	55
	Lähteet	56
	Kuviot.....	57
	Liitteet.....	58

1 Johdanto

Tutkimuksen toimeksiantajana on hyvinkääläinen kauppakeskus Willa ja sen markkinointipäällikkö. Kauppakeskuksessa toimii yhteensä noin 120 eri alan liikettä, ja se onkin Suomen kuudenneksi suurin kauppakeskus. Willan markkinointipäällikkö vastaa kauppakeskuksen markkinointiin liittyvistä toimenpiteistä, joten luontevasti tässä tutkimuksessa markkinointipäällikkö toimi toimeksiantajana ja yhteyshenkilönä. Toimeksianto tutkimukselle saatiin maaliskuun alussa 2013. Toimeksiantaja piti tapahtumaa ja tutkimusta tarpeellisena ja ajankohtaisena, sillä kauppakeskus on suhteellisen nuori. Ensimmäinen osa avattiin Hyvinkäälle keväällä 2012 ja toinen osa saman vuoden syksynä. Tämän vuoksi on tärkeää tutkia eri toimintoja ja niiden toimivuutta, jotta resurssit osataan suunnata oikeisiin markkinoinnillisiin toimiin.

Kauppakeskus Willa järjesti keväällä 2013 muotinäytöstapahtuman, johon Willassa sijaitsevat, muotia myyvät yritykset saivat halutessaan osallistua maksua vastaan. Tapahtuman oli järjestänyt ulkopuolinen tapahtumajärjestäjäyritys, joka hoiti tapahtuman käytännön suunnittelun ja toteutuksen. Tapahtumapäivänä 27.4. oli yhteensä kolme noin puolen tunnin pituista muotinäytöstä, joihin osallistuvat yritykset olivat valinneet asukokonaisuuksia omista tuotteistaan. Näytösten lisäksi kauppakeskuksessa oli tapahtumapäivänä myös mallicasting- tilaisuus ja yrityksillä oli erilaisia tarjouksia tukemassa tapahtumapäivän teemaa. Tämän markkinointitapahtuman pääasiallisena tarkoituksena oli tuoda Willassa sijaitsevia muotia myyviä yrityksiä esille, saada heille lisämyyntiä sekä tuoda Willaa esille vetovoimaisena muodin keskuksena.

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville, onko tutkittava markkinointitapahtuma kannattava ja kannattaako sen kaltaista tapahtumaa järjestää uudestaan. Tutkimuksessa otettiin huomioon niin kävijöiden kuin tapahtumassa mukana olleiden yritysten mielipiteet, joiden avulla selvitettiin oliko tapahtuma onnistunut ja tuottiko se kauppakeskuksen yrityksille lisää myyntiä.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kannattaako kauppakeskuksen investoida markkinointiin suunnattuja varoja tämän kaltaisiin muotitapahtumiin vai ei. Erityistä huomiota haluttiin myös kiinnittää siihen, oliko tapahtuman markkinointi onnistunut. Tavoitteena oli selvittää, saavuttiko mainonta kuluttajat sekä mistä medioista tapahtumasta oli kuultu. Tutkimalla kävijöiden näkemyksiä tapahtuman mainonnasta pyrittiin päättämään, missä medioissa tapahtumaa kannattaisi jatkossa mainostaa sekä sitä, oliko mainontaa riittävästi. Myös mukana olleiden yritysten näkemyksiä niin tapahtuman markkinointiin kuin yleiseen onnistuneisuuteen tutkittiin haastatteluin, jotta myös niiden näkemykset saataisiin selville. Tutkimuskysymyksiksi voitaisiin tiivistää muun muassa seuraavat:

- Kannattaako vastaavaa muotitapahtumaa järjestää jatkossakin?

- Olivatko kävijät saapuneet paikalle juuri tapahtuman vuoksi?
- Oliko tapahtuman markkinointi riittävää ja mistä medioista kävijät olivat kuulleet tapahtumasta?
- Tuottiko tapahtuma selkeää myyntipiikkiä mukana olleille yrityksille?

Toimeksiantajan vaatimuksesta tästä opinnäytetyöstä on poistettu luku 5.6., osa johtopäätöksistä sekä kooste haastattelututkimuksen vastauksista, joissa käsitellään luottamuksellisia tietoja.

2 Tapahtumamarkkinointi

Yritykset ja organisaatiot joutuvat nykyään keksimään uusia tapoja erottuakseen massasta. Kohderyhmien tavoittaminen on entistä vaikeampaa, kun jatkuvasti kasvava informaatiotulva saa viestit hukkumaan muiden viestien joukkoon. Tästä johtuen organisaatiot ovat ruvenneet etsimään uusia viestintäkeinoja, joilla tavoittaa haluttu kohderyhmä ja saada siinä toivottu vaikutus aikaiseksi. Näin ollen tapahtumamarkkinointi onkin noussut yhdeksi toimivaksi markkinointiviestinnän keinoksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Vasta 1990-luvulla tapahtumamarkkinointi nousi käsitteenä esille, jolloin sitä alettiin hyödyntää liiketoiminnassa, ja sitä myötä perustettiin myös tapahtumien järjestämiseen erikoistuneita yrityksiä. Tapahtumia ruvettiin järjestämään niin yrityksen asiakkaille, henkilökunnalle kuin yhteistyökumppaneillekin. Näin yrityksen yhteistyökumppaneista ja muista toimijoista opittiin puhumaan sidosryhminä, joita haluttiin kehitellä erilaisilla tapahtumilla. Tähän pisteseen pääsyyn kesti yli 20 vuotta, sillä 1970-luvulla tapahtumamarkkinointia ei tunnettu vielä lainkaan. Silloin tapahtumat olivat vain tilaisuuksia, joita järjestettiin sidosryhmille ilman varsinaista tarkoitusta. 1980-luvulla tapahtumamarkkinointi nosti jo hieman päätään, mutta tilaisuuksiin ei panostettu sen kummemmin. Nykyään tapahtumamarkkinointi on kohdistetumpaa, eli tapahtumia järjestettäessä mietitään tarkkaan kenelle, miksi ja miten niitä edes halutaan organisoida. Kilpailu kiristyy ja jatkuva alan kasvu pakottaa yrityksiä panostamaan tapahtuman ainutlaatuisuuteen ja kiinnostavuuteen. (Vallo & Häyrinen 2008, 23-24.)

2.1 Tapahtumamarkkinoinnin määrittely

Tapahtumamarkkinointi käsitteenä on melko uusi, ja siitä on useita hyvinkin erilaisia määritelmiä. Useimmiten se kuitenkin mielletään osaksi markkinointia yrityksen tai yhteisön pitkäjänteisenä strategisena toimintana, jonka tavoitteena on tapahtumien avulla viestiä tiettyjen valittujen kohderyhmien kanssa ja kohdata omat sidosryhmänsä suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Johtuen käsitteen vakiintumattomuudesta se sekoitetaan usein virheellisesti tapahtumasponsorointiin. Tästä ei kuitenkaan ole kyse, sillä tapahtumasponsoroinnin ydinidea on hyödyntää jonkin tapahtuman valmiina olevaa imagoa. Tällöin tehdään sopimus valmiin tapahtuman organisoijan kanssa, jolloin yritys saa oikeuden olla osallisena tapahtumassa, ja pääsee näin viestimään tapahtuman osallistujien kanssa. Tapahtumasponsorointia käsitellään myöhemmin tässä luvussa. (Vallo & Häyrinen 2008, 20.)

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtumien yhdistämistä. Markkinoinnin tarkoituksena on tavoitteellisesti välittää yrityksen haluama viesti sidosryhmilleen ja saada heidät toimimaan organisaation haluamalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi puolestaan yhdistää yrityksen ja sen kohderyhmät vuorovaikutteisella tavalla, jossa yrityksen haluttu viesti välitetään kohderyhmille ennakoon suunnitellussa, tietyn teeman ympärille rakennetussa tapahtumassa. Yleisesti ottaen mikä tahansa vuorovaikutteinen tilaisuus, jossa tuodaan yrityksen toimintaa ja mahdollisia asiakkaita yhteen, voidaan määritellä tapahtumamarkkinoinniksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Tapahtumamarkkinoinnissa tärkeintä on se, että se on osa yrityksen markkinointistrategiaa. Tapahtumat eivät saisi olla yksittäisiä, ja niille tulee aina asettaa tavoitteet ja määrittää kohderyhmä. Tapahtumamarkkinoinnin perimmäinen tavoite on kuitenkin vahvistaa yrityksen imagoa ja markkinoida yrityksen brändiä. Häyrisen ja Vallon (2008, 20) mukaan tapahtuman tulee myös olla suunniteltu etukäteen, sille tulee olla asetettuna selkeä tavoite, se tulee olla segmentoitu ja sen tulee olla kokemuksellinen ja vuorovaikutteinen. Kun tapahtumassa on kaikki nämä tekijät, täyttää se tapahtumamarkkinoinnin kriteerit.

Kuten aiemmin mainittu, tapahtumamarkkinoinnin tulee olla osa yrityksen tai organisaation markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelman avaintarkoitus onkin selvittää, missä yritys on sillä hetkellä, kun tapahtumia harkitaan siihen sisällytettäväksi. Tilanekartoituksen jälkeen sen pohjalta tehdään suunnitelma, jota tapahtumamarkkinoinnin tiimi lähtee toteuttamaan. (Bladen, Kennell, Abson & Wilde 2012, 164.)

2.2 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet

Tapahtumamarkkinoinnin käytön tavoitteena on tehdä siitä kilpailukeino, jolla erottua muista kilpailijayrityksistä. Tietysti tarkoitus on erottua joukosta myönteisellä yrityskuvalla, joten tapahtumien tarkka suunnittelu ja markkinointistrategiaan sisällyttäminen ovat avainsanoja tässä markkinointikeinossa. (Vallo & Häyrinen 2008, 28.)

Tapahtumamarkkinointi on erittäin hyvä keino syventää organisaation suhteita sidosryhmiin. Nykyajan modernit yhteydenpitovälineet ja hektiset elämän tavat saattavat helposti luoda

yrittäjien ja sen sidosryhmien välillä etäisyyttä, jolloin järjestetyt tapahtumat antavat mahdollisuuden viedä suhteet uudelle tasolle. Riippuen tapahtuman kohderyhmästä on tapahtuman kutsulistaa tehtäessä pidettävä mielessä sen tavoitteet: halutaanko päästä henkilökohtaiseen kontaktiin kaikkien vieraiden kanssa, vai voiko haluttua viestiä välittää massana kaikille kävijöille. Jos pyrkimyksenä on jutella kaikkien vieraitten kanssa ja syventää sidosta henkilökohtaisesti, ei vieraita saa olla liian monta. (Vallo & Häyrinen 2008, 21)

Tapahtumalla tulee aina olla joku tavoite, miksi sitä järjestetään. Tavoitteina voivat olla esimerkiksi yrityksen imagon tai brändin vahvistaminen, näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen, tuotteiden tai palvelujen esilletuominen ja tätä kautta niiden myyminen. Myös uuden maaperän luominen tai vanhan maaperän muokkaus tuotteiden myymiselle voi olla yksi tapahtumamarkkinoinnin tavoitteista. Organisaatiossa jokaisen tapahtumassa jollain tavalla mukana olevan henkilön tulisi olla täysin tietoinen siitä, miksi tapahtumaa ylipäättänsä järjestetään ja kenelle sidosryhmän jäsenelle se on suunnattu. Vallo ja Häyrinen (2008, 23) toteavatkin, että kun tapahtumalle on asetettu konkreettinen tavoite, on sen onnistumisen mittaaminen helpompaa toteutuksen jälkeen. Kun tapahtumalle asetetaan yksinkertainen tavoite, on tapahtuman järjestäjän helppo saavuttaa se. (Bladen ym. 2012, 165.)

Brändin kehittäminen ja sen imagon edistäminen ovat tärkeitä tavoitteita tapahtuman järjestäjille. Näitä ei saisi ajatella erillisinä toimina, vaan niiden tulisi olla kiinteä osa markkinointisuunnitelmaa. Yrityksen tulisi vastata brändillään asiakkaan odotuksiin muun muassa laadusta, hinnasta, suorituksesta ja erottumisesta muista kilpailijoista. Kuluttaja odottaa tietyn tasoista suoritusta nimekkäältä brändiltä, joten näihin odotuksiin on vastattava, jotta asiakas ei pettyisi valitessaan juuri kyseisen tapahtuman ennen muita. Useimmiten tapahtuman ja sen takana olevan yrityksen nimi ja logo ovat ne seikat, joihin asiakas ensimmäisenä kiinnittää huomionsa markkinoinnissa, joten ne tulisi suunnitella huolellisesti. Tapahtuman nimen, logon ja halutun mielikuvan kehittämistä voidaankin kutsuta brändäykseksi, sillä niiden tekijöiden perusteella kuluttaja muodostaa ensivaikutelmansa tapahtumasta, ja niiden avulla asiakkaalle jää myös tietty mielikuva siitä. (Bladen ym. 2012 171-172; van der Wagen & White 2010, 91.)

Tapahtumamarkkinoinnista tehtävän markkinatutkimuksen tarkoituksena on välttää epäonnistuneiden tapahtumien järjestäminen ja auttaa tapahtumanjärjestäjiä saavuttamaan asetettuja tavoitteita. Tällaisen markkinatutkimuksen yleisin pääkeino on käyttää kyselylomaketta. Hyvin rakennetun kyselylomakkeen avulla riittävä määrä kävijöitä voi antaa tärkeää palautetta tapahtumasta sekä kertoa mielipiteensä, ja näistä tiedoista voidaan saada jo jonkinlainen käsitys tapahtumien kannattavuudesta. Tällainen tieto voisi myös olla tehokas keino hankkia sponsoreita tapahtumille, kun yrityksillä olisi todistusaineistoa tapahtumien kannattavuudesta. (Bladen ym. 2012, 166.)

2.3 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja vaarat

Tapahtumamarkkinointi keinona viestiä ja markkinoida yrityksen haluamaa viestiä on henkilökohtaisempaa ja tehokkaampaa kuin muut, perinteisemmät markkinointiviestinnän keinot. Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan saada henkilökohtaisempi kontakti haluttuihin sidosryhmiin ja haluttua viestiä on helppo hallita. Kun yritys ja osallistuja kohtaavat hallituissa olosuhteissa, on yrityksen helpompi välittää haluamansa viesti. Tapahtumamarkkinoinnin hyviin puoliin lukeutuu myös tämän markkinointiviestintäkeinon vahvuus tavoitteen asettamisessa sekä välittömän palautteen saaminen tavoitteiden onnistumisesta. Näin ei ole esimerkiksi sähköpostia käytettäessä viestimänä; ei ole mitään takeita, että vastaanottaja edes lukee lähetettyä viestiä. Näin on lähes mahdotonta seurata, onko välitetty viesti saavuttanut tavoitteensa, mikä ikinä se onkaan. Tapahtumamarkkinoinnissa organisaatio pystyy rajaamaan halutun kohderyhmän tapahtuman tavoitteen mukaiseksi, jolloin tapahtumaan investoitu aika ja raha on hyödynnetty tehokkaasti. (Vallo & Häyrinen 2008, 22.)

Vaikka tapahtumamarkkinointi on hyvä keino saavuttaa sidosryhmät, niin myös siinä piilee omat vaaransa. Tapahtumat on mietittävä tarkoin, jotta niillä ei saada aikaan negatiivista yrityskuvaa. Tapahtuma on onnistunut silloin, kun se luo miellyttävän ja positiivisen kuvan yrityksestä sen kävijöille. Jos näin ei käy, voi vierailijoille jäädä negatiivinen mielikuva sekä yrityksestä että sen toiminnasta, palveluista ja tuotteista. Tämän tilanteen yritys voi välttää suunnittelemalla tapahtuman ja sen tarkoituksen niin tarkasti, että tapahtuma puhuttelee juuri sen kohdeyleisöä siten, että kävijöiden odotukset täyttyvät. Myös tapahtuman toimivuus on tärkeää, sillä huonot käytännön järjestelyt vähentävät tapahtuman onnistuneisuuden kokonaispisteitä. Tämä kaikki vaikuttaa yrityksen maineeseen, joka on erittäin tärkeä pitää positiivisena liiketoiminnan kannalta, ja joka pääasiassa rakennetaan teoilla. (Vallo & Häyrinen, 2008 27-28.)

2.4 Tapahtumamarkkinoinnin lajeja

Tapahtumamarkkinointi voidaan luokitella tapahtuman toteuttamistavan mukaan. Tapahtuman voi suunnitella ja toteuttaa itse, sen voi ostaa ulkoiselta tapahtumanjärjestämisyritykseltä, sen eri osat voi ostaa useammalta eri ohjelmantarjoajalta ja rakentaa niin kutsutun ketju-tapahtuman tai tapahtuman voi järjestää käyttämällä kattotapahtumaa, jolloin hyödynnetään jotain toista tapahtumaa, johon osallistutaan. Kaikki tapahtuman järjestämiseen vaikuttavat tekijät, kuten tavoite, kohderyhmä, budjetti ja aikataulu vaikuttavat siihen, mihin ratkaisuun kulloisenkin tapahtuman järjestämisessä päädytään. (Vallo & Häyrinen 2008, 57.)

Itse suunniteltu ja toteutettu tapahtuma on yksi tapahtumalaji. Jos organisaatio päättää itse suunnitella ja toteuttaa koko tapahtuman, täytyy sen olla valmis sitoutumaan siihen ja vapa-

uttamaan tarvittavat resurssit käyttöön tapahtuman järjestämisen onnistumiseksi. Yrityksen sisältä täytyy löytää sopiva projektipäällikkö vetämään projektia, sillä itse rakennetussa tapahtumassa kaikki siihen liittyvät osat, kuten suunnittelu ja etenemisen varmistaminen ovat projektipäällikön vastuulla. Useimmiten itse suunniteltuun ja toteutettuun tapahtumalajiin päädytään kustannussyistä. Se ei kuitenkaan aina ole kaikista kannattavin ratkaisu, sillä ilman tehokasta projektipäällikköä voi tapahtuman järjestämiseen kulua moninkertainen aika verrattuna siihen, että tapahtuman olisi järjestänyt osaava ulkopuolinen organisaatio. Itse toteutetun tapahtuman etuja ovat täydellinen päätösvalta tapahtuman luonteesta ja toteutuksesta, haasteina puolestaan työtuntien suuri määrä käytettynä tapahtuman järjestämiseen normaalien töiden sijaan sekä kokemuksen puute vastaavanlaisesta projektista. (Vallo & Häyrinen 2008, 59-60.)

Ostetussa tapahtumassa palkattu tapahtumatoimisto on vastuussa tapahtuman suunnittelusta ja toteutuksesta. Usein tapahtumatoimisto myösideoi tapahtumalle teeman ja toteutusidean. Yritys kertoo tapahtumatoimistolle toiveensa ja kertoo tapahtuman tavoitteet aina kohde-ryhmää ja budjettia myöten, ja näiden tietojen pohjalta toimisto räätälöi yritykselle juuri sellaisen tapahtuman, kuin se annettujen ohjeiden ja budjetin mukaisesti on mahdollista. Tapahtumatoimistot yleensä osoittavat omasta yrityksestään projektipäällikön, joka on vastuussa juuri kyseisestä tapahtumasta. Myös asiakasyrityksen on nimettävä omasta yrityksestään eräänlainen projektipäällikkö, joka toimii yhteyshenkilönä yrityksen ja tapahtumatoimiston välillä sekä toimii tapahtumatoimiston projektipäällikön työparina. Ostetun tapahtuman hyödyksi voidaan laskea sen muokattavuus juuri sellaiseksi, kuin yritys haluaa, erityisosaaminen, jonka ulkopuolinen tapahtumatoimisto tuo mukanaan sekä se, ettei yrityksen työntekijöiden tarvitse käyttää työaikaansa tapahtuman järjestämiseen, jolloin oman työn tehokkuus säilyy. Haitoiksi voitaisiin laskea ulkoistetun tapahtuman järjestäjän kustannukset sekä järjestelyn kontrolloinnin hankaloituminen. (Vallo & Häyrinen 2008, 60.)

Ketjutetussa tapahtumassa yritys ostaa valmiita tapahtuman osia ja yhdistelee niistä omiin tavoitteisiin sopivan kokonaisuuden. Yritys voi tehdä tämän itse, jos on päädytty itse toteutettuun tapahtumaan, tai ostetussa tapahtumassa tapahtumatoimisto vastaa ketjuttamisesta. Usein ketjutetun tapahtuman osien ostamiseen saa apua ohjelmapalveluita tarjoavilta yrityksiltä. Ketjutetun tapahtuman etuihin kuuluu sen helppous; tapahtuman osat ovat monipuolisesti jo valmiina - sen kuin valitsee ja yhdistelee. Myös tapahtumasta koituvat kustannukset ovat helposti saatavilla, sillä jokaiselle osalle voidaan määrittää hinta. Haasteina ketjutetussa tapahtumassa on ennen kaikkea ostettujen erillisten osasten linkittäminen toisiinsa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Myös tapahtumaosioitten väliset siirtymät ovat vaativia, jottei tapahtuman osista saa irtonaista vaikutelmaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 61.)

Kattotapahtuma on myös yksi tapahtumalaji. Kattotapahtumalla tarkoitetaan sitä, että yritys osallistuu omalla tapahtumallaan johonkin jo valmiiseen tapahtumaan, kuten esimerkiksi jääkiekon MM-kisoihin. Vaikka valmiiseen kattotapahtumaan houkutteleekin sen helppous, ei sovi unohtaa, että myös oma tapahtuma tulee huolellisesti suunnitella ja toteuttaa kattotapahtuman sisällä. Kattotapahtuman eduiksi voidaan siis laskea siihen osallistumisen helppous, mutta haasteeksi muodostuu juuri oman tapahtuman sisällyttäminen mukaan. Myös oma mahdollisuus vaikuttaa kattotapahtuman epäkohtiin on lähes olematon, joten kattotapahtumaan osallistuvalla yrityksellä on aina oltava varasuunnitelma, jos kattotapahtumassa jokin epäonnistuukin. (Vallo & Häyrynen 2008, 62.)

2.5 Tapahtumasponsorointi

Tapahtumasponsorointisopimuksia käytetään yhä laajemmin markkinoinnin keinoina erilaisten järjestöjen ja seurojen kanssa. Urheilu on edelleen yksi suurimmista sponsoinnin kohteista, mutta muidenkin alojen tapahtumia sponsoroidaan yhä enemmän ja enemmän. Nykyään tapahtumasponsoroinnissa mietitään entistä tarkemmin, miten yhteistyö saadaan toimimaan niin, että molemmat osapuolet todella hyötyvät hankkeesta. (Vallo & Häyrynen 2008, 74.)

Bladen ja ym. (2012, 177-178) määrittelevät tapahtumasponsoroinnin seuraavasti: tapahtumasponsorointi on liiketoiminnallinen suhde resurssien tarjoajan (sponsori) ja tapahtumanjärjestäjän välillä, ja se tarjoaa sponsoroijalle oikeuden käyttää tapahtumaa mainostamiseensa jotain investointia vastaan. Tapahtumasponsorointia voidaan ajatella myynninedistämistilaisuutena, jonka sponsori ostaa tapahtumalta. Ennen tapahtumasponsoreita etsittiin lähinnä kattamaan tapahtuman järjestämisestä syntyneitä kuluja. Nykyään tapahtumasponsoroinnissa on kyse enemmänkin sellaisten pitkäaikaisten yhteistyökumppaneiden etsimisestä, jotka edistävät myyntiä ja omalla osallistumisellaan auttavat tekemään tapahtumista menestyksellisiä ja saavat lisäarvoa markkinointiinsa. Nykyään yritykset järjestävät yhä enemmän omia tapahtumia, joissa ne markkinoivat itseään muiden järjestämien tapahtumien sponsoinnin sijaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 70.)

2.5.1 Tapahtumasponsoroinnin hyödyt

Viime vuosikymmeninä yritysten käsitys sponsoinnista on muuttunut valtavasti. Nykyään se ajatellaan tärkeänä osana yrityksen markkinointia; erityisesti suuret yritykset näkevät sponsoinnin ideaalisena mahdollisuutena, jonka avulla voi lisätä kuluttajien tietoutta omasta brändistä ja edistää yrityksen myyntiä. Suuret yritykset investoivat varojaan tapahtumasponsorointiin saavuttaakseen yrityksen tavoitteita ja lisätäkseen kauppaa. Nykyään tapahtumat nähdään erinomaisena keinona luoda kanssakäymistä oman brändin ja sen kuluttajien ja sidosryhmien välille. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2011, 236, 442.)

Tapahtumasponsoroinnin suosiota selittää myös tapahtumien ja festivaalien yleistyminen. Ne ajatellaan vapaa-ajanviettopaikkoina, jotka tarjoavat yrityksille ainutlaatuisia mahdollisuuksia hyödyntää niiden tuoman segmentin markkinoinnille. Kun kuluttaja on positiivisessa ympäristössä nähdessään jonkun mainoksen, on hän silloin vastaanottavaisempi mainoksen viestille. Tapahtumat ovat myös sen vuoksi hyviä markkinointipaikkoja, että esimerkiksi markkinointi Internetissä on yleistynyt, ja yrityksen on todella vaikeaa markkinoida verkossa tehokkaasti vain potentiaalisille asiakkaille. Tapahtumissa on useimmiten vain tapahtuman sisällöstä kiinnostuneita kuluttajia, jotka ovat saapuneet paikalle vapaaehtoisesti, omasta mielenkiinnosta - eli siis juuri oikeaa kohderyhmää. Myös ylipäättänsä markkinoinnin luonteen muuttuminen on vaikuttanut tapahtumasponsoroinnin suosion kasvuun. Nykyään markkinointia ajatellaan enemminkin vuorovaikutuksena kuin pelkästään toimintona. Tällä hetkellä eri medioita käytetään markkinointiin yhä enemmän, sillä niiden avulla yritys pystyy luomaan jonkinlaisen suhteen tuotteen tai palvelunsa potentiaalisten asiakkaiden ja oman brändinsä välille. (Bowdin ym. 2011, 444-446.)

2.5.2 Tapahtumasponsoroinnin tavoitteet

Ropen (2005, 371-372) mukaan tapahtumasponsorointi voidaan laskea yhdeksi menekinedistämiskeinoksi, vaikka sitä ei välttämättä aina seuraa välitön myyntitapahtuma. On siis tärkeää, että sponsori ja tapahtuma ovat luonteeltaan samanlaisia. Sponsorilla on kuitenkin lähes aina tietty motivaatio osallistua, kuten asetettu tavoite, jonka täytyy olla yhteydessä halutun imagon kanssa. Yksi sponsoroinnin tavoitteista voi olla esimerkiksi rakentaa sponsoroitavan tuotteen tai palvelun imagoa, minkä vuoksi sponsorin tulee miettiä tarkkaan, millaista tapahtumaa se haluaa sponsoroida. Yhtä lailla tapahtumanjärjestäjän tulee miettiä, millaisen yrityksen se haluaa sponsoroida tapahtumaansa. Esimerkiksi urheilutapahtuman sponsorin tulisi olla sellainen, jonka tuotteita tai palvelua juuri kyseisen tapahtuman asiakaskunta tahotoisi käyttää. (Bowdin ym. 2011, 236.)

Sponsorointisuhteen solmiminen vaatii tarkkaa suunnittelua siitä, millaisia tuloksia osapuolet yhteistyöltä haluavat saavuttaa. Mahdollisen sponsorin tulee selvittää, minkä kokoista taloudellista avustusta tai muuta tukea tapahtumalle halutaan antaa, ja selvittää, mitä sellaisia toimintoja tapahtuma tarjoaa, joiden vuoksi sitä olisi kannattavaa sponsoroida. Näiden vaiheiden jälkeen kannattaa miettiä tietyn tai tiettyjen toimintojen sponsorointia sekä oman organisaation profiilin sopivuutta tapahtumaan. Sponsorioivan yrityksen tulisi miettiä, mitä tavoitteita sponsoroinnille voidaan asettaa, ja mitkä niistä hyödyttäisivät omaa yritystä. (van der Wagen & White 2010, 109-110,115.)

Yrityksen tunnettuuden lisääminen voi olla yksi sponsorointisuhteen tavoitteista. Yritykset voivat lisätä yrityksensä tunnettuutta sponsoroimalla tapahtumia. Yritykset pyrkivät saamaan halutun mielikuvan kuluttajille omasta yrityksestään, jolloin sen tunnettuuden lisääminen esimerkiksi yhteisöllisellä toiminnalla, organisaation imagon mainostamisella ja saamalla kuluttajat yhdistämään yrityksen nimi menestykseen voidaan parantaa tunnettuutta ja myös positiivista yrityskuvaa. Kun näissä toiminnoissa onnistutaan, on kuluttajalla suurempi todennäköisyys päätyä käyttämään kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluja. Tätä onnistumista on kuitenkin vaikea mitata, sillä kuluttajien yleinen näkemys yrityksestä muuttuu hitaasti, eikä näitä käsityksiä pystytä lyhyellä aika välillä mittaamaan. (van der Wagen & White 2010, 109-110.)

Tuotteen tai brändin tunnettuuden lisääminen on myös yksi tapahtumasponsoroinnin tavoite. Monet tapahtumasponsorit käyttävät tapahtumia juuri tuotteidensa mainostamiseen. Yritys voi päättää sponsoroida vain yhtä tuotetta tietyssä tapahtumassa, mutta usein brändi on edustettuna monilla tuotteilla samassa tapahtumassa. Tällä tavoitellaan bränditietouden lisäämistä kuluttajille ja samalla brändin vahvistamista. On todettu, että oikeanlaisen tapahtuman sponsorointi lisää positiivista asennetta kuluttajissa, jotka ovat tapahtumassa mieluisassa ympäristössä, joka puolestaan vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan sponsoroivan yrityksen brändistä. (Bowdin ym. 2011, 450.)

Myynnin kasvattaminen on usein yksi tapahtumasponsoroinnin tavoitteista. Myynnin kasvattamisen tavoitteet ovat usein tarkemmin määriteltyjä kuin esimerkiksi yllä mainitut tavoitteet. Tarkoituksena on saada uusia potentiaalisia asiakkaita, mutta samalla myös vahvistaa suhdetta jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Tapahtuma, jolla on monta sponsoroivaa yritystä samassa tapahtumassa, voi pitkällä aikavälillä hyödyttää kaikkia sponsoreita: yhteissponsoroinnissa syntyy usein verkostoitumista, jonka avulla myös jatkossa voidaan yhtenäisellä linjalla sponsoroida tapahtumia. Jos tapahtumalla on useampi tasavertainen sponsori, on tapahtumanjärjestäjän kuitenkin pidettävä huolta, että kaikki sponsorit saavat yhtä paljon mainostilaa ja näkyvyyttä tapahtumassa. (van der Wagen & White 2010, 109-110.)

Medianäkyvyyden saaminen tapahtumassa on yksi selvä tavoite tapahtumasponsoroinnissa. Sponsoreilla on monia keinoja, joilla ne voivat saavuttaa medianäkyvyyttä ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Medianäkyvyyttä voidaan saada esimerkiksi ulko-mainonnalla ja yrityksen logoilla varustetuilla vaatteilla. (van der Wagen & White 2010, 109-110.)

Jotta tapahtuma kiinnostaisi sponsoreita, on sillä oltava tarjota jotain konkreettista hyötyä sponsorille. Tapahtumanjärjestäjän tulee miettiä tarkkaan, mitä mahdolliset sponsorit haluavat tapahtumalta ja mitä tapahtuma voi heille tarjota. Järjestäjän tulee pohtia tekijöitä, jot-

ka ovat halutuille sponsoreille tärkeitä. Kaikille kun ei ole tärkeintä esimerkiksi kävijämäärät, vaan vaikkapa tapahtuman saama julkisuus mediassa. Tapahtumanjärjestäjän kannattaa ajatella sponsorit ennemminkin partnereina kuin sponsoreina, jolloin osataan paremmin miettiä, millaisia ominaisuuksia mahdollinen sponsori voisi tapahtumaan haluta. Suurin osa sponsoreista on kuitenkin ”sijoittajia”, jotka haluavat nähdä sponsoroinnin suoran vaikutuksen brändiinsä, esimerkiksi sen tunnettuuden lisääntyneisyytenä tai vaikka kasvaneena tuottona. (van der Wagen & White 2010, 107.)

Sponsoroinnin onnistumisen ja asetettujen tavoitteiden saavuttamisen arvioiminen tapahtuman jälkeen on välttämättömyys. Monikaan sponsori ei lähde sponsorioimaan uudestaan tapahtumaa, jos sen hyödyistä ei ole konkreettista todistetta. Ilman onnistumisen huolellista arviointia on vaikea nähdä, oliko sponsoroinnista hyötyä yritykselle ja saavutettiin asetetut tavoitteet. Tavoitteiden saavuttamista voidaan mitata erilaisilla keinoilla, muun muassa sponsorin tuotteiden menekillä tapahtuman aikana ja myös sen jälkeen. Myös brändin tunnettuuden kasvua voidaan pitää sponsoroinnin onnistuneisuuden mittarina. Se, että kuluttaja tuntee brändin, ei kuitenkaan riitä: se täytyy saada vietyä ostotapahtumaan asti. Onnistuneisuuden arviointi voidaan jakaa kahteen osioon, investoinnin arviointiin ja tavoitteiden arviointiin. Investoinnin arvioinnilla tarkoitetaan suoraa yhteyttä sponsorioijan investoinnin ja myytyjen tuotteiden välillä. Tavoitteiden arvioimisella mitataan sitä, täyttyivätkö sponsoroinnille luvutut tavoitteet. Sponsorit voivatkin vetää annettuja varoja takaisin, jos he eivät mielestään saa tapahtumalta tarpeeksi vastinetta. (van der Wagen & White 2010, 116-117.)

2.6 Tapahtumamarkkinointi markkinoinnin välineenä

Tapahtumamarkkinointia voidaan käyttää kuten muitakin markkinoinnin keinoja. Se tulisi aina sisällyttää markkinointistrategiaan niin, että se tukee yrityksen luomaa kuvaa itsestään. Tapahtumia, joissa tapahtumamarkkinointi on hyvä markkinointikeino, ovat muun muassa tuotelanseeraukset, myyntitapahtumat, promootiokiertueet, messut, juhlat, lehdistötilaisuudet, sponsorointitilaisuudet, koulutustilaisuudet, uusien toimitilojen avajaiset ja julkistamistilaisuudet. (Vallo & Häyrinen 2008, 31-37.)

2.6.1 Kohderyhmät ja segmentointi

Tapahtumamarkkinoinnin suunnittelijoiden tulisi tehdä ero sen välille, onko tapahtuma suunnattu kuluttajakohderyhmille vai yrityskohderyhmille. Näillä kahdella ryhmällä on hyvin erilaiset motivaatiot osallistua milloin mihinkin tapahtumaan. Kuluttaja-asiakkailla syy osallistua tiettyyn tapahtumaan on usein henkilökohtainen; asiakas haluaa osallistua omasta mielenkiinnostaan esimerkiksi omaan harrastukseen liittyviin tapahtumiin. Yritysassiakkaat puolestaan useimmiten osallistuvat erilaisiin tapahtumiin vain liiketoiminnallisessa mielessä: he tulevat

esimerkiksi tutkiskelemaan oman alan uusia trendejä tai osallistuvat oman kotiorganisaation vaatimuksesta. Joskus tapahtumanjärjestäjille tulee hankalampi tapaus, kun tapahtumia järjestetään molemmille asiakasryhmille. Tällöin on osattava järjestää tapahtuma, joka on mielenkiintoinen niin hovin, kuin hyödynkin vuoksi paikalle saapuneille kävijöille. (Bladen ym. 2012, 164.)

Kuluttajille suunnattuja yleisötapahtumia on nykyään paljon ja niitä voidaan järjestää lähes mistä aiheesta tahansa. Yhteistä kaikille yleisötapahtumille on kuitenkin se, että ne tulee suunnitella ja toteuttaa erittäin huolellisesti. Peruskysymyksiä kaikissa tapahtumissa ovat miksi, mitä, kenelle ja miten. Tapahtuman järjestäjän tulee tietää tarkkaan, miksi tapahtuma halutaan järjestää, mitä yleisölle halutaan tapahtumassa tarjota, ketä tapahtumaan halutaan yleisöksi ja miten heidät saadaan paikalle. Myös kokonaisuutena tulee miettiä, miten tapahtumasta saadaan halutunlainen. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 12,23.)

Yleisötapahtumaa suunnitellessa järjestävän tahon tulee asettaa tapahtumalle tavoitteet: miksi kyseistä tapahtumaa lähdetään järjestämään ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Usein tapahtuman tavoite on taloudellinen, ja sen tavoitteet voidaan jakaa kahteen luokkaan, välittömiin ja välillisiin tavoitteisiin. Välittömiin tavoitteisiin kuuluvat hyödyt, jotka tulevat esille jo tapahtuman aikana. Välillisiä tavoitteita ovat puolestaan ne, joiden hyötyä ei edes oleteta nähtävän heti tapahtuman aikana. Välillisten tavoitteiden tarkoituksena on usein luoda pohjaa pitkántähtäimen tavoitteille, jotka tulevaisuudessa hyödyttävät yritystä. (Kauhanen ym. 2002, 45.)

Yleisötapahtumissa on ainakin kaksi tärkeää tahoa, jotka tapahtuman suunnittelussa tulee ottaa huomioon: tapahtuman yleisö sekä tapahtuman yhteistyökumppanit ja sidosryhmät. Yleisötapahtumassa kuitenkin tarkoituksena on saada yleisö paikalle ja saada heidät viihtymään. Näin ollen tapahtuman sisällön tulee olla mielenkiintoinen ja tasokas, jotta yleisö haluaa tulla paikalle. Myös tapahtuman yhteistyökumppaneiden, esimerkiksi tapahtumasponsoreiden toiveiden huomioon ottaminen vaikuttaa tapahtuman onnistuneisuuteen ja tapahtumasta jäävään mielikuvaan. (Kauhanen ym. 2002, 46-48.)

Kuten muitakin markkinointiviestinnän välineitä käytettäessä myös tapahtumamarkkinoinnissa kohderyhmien valinta ja markkinoinnin suuntaaminen juuri heille on erittäin tärkeää. Halutun viestin suunnittelu on myös osattava tehdä niin, että se vetoaa juuri siihen haluttuun segmenttiin sekä niin, että toivottu tavoite voidaan saavuttaa. Tapahtumien kohderyhminä voi olla lähes mitkä tahansa yrityksen sidosryhmistä: henkilöstö, omistajat, nykyiset ja mahdollisesti tulevat asiakkaat sekä lehdistökin. (Vallo & Häyrinen 2008, 32.)

Usein myös oletetaan, että kävijät osallistuvat tapahtumaan samasta syystä. Näin ei kuitenkaan ole, vaan kävijöillä on usein hyvinkin erilaisia syitä tapahtumiin osallistumiselle. Tapahtumien segmentointi on erittäin merkityksellistä, sillä sen pohjalta tapahtumaa voidaan markkinoida tehokkaasti ja kohdistetusti. Tämä vaatii toki hieman taustatietoa, jotta eri luokkiin kuuluvat kävijät voidaan ryhmitellä esimerkiksi osallistumisen syyn perusteella. Näin tapahtuman markkinointi saadaan tehokkaasti räätälöityä juuri niiden kohderyhmien jäsenille, joiden motivaatio osallistua tapahtumaan oli toivotunlainen. (Bladen ym. 2012, 169-170.)

Yhä useampien kilpailijoiden tullessa alalle on erityisen tärkeää, että tapahtuma kohtaa kävijöiden odotukset. Ala on yhä kilpaillumpi, joten on osattava ymmärtää, mitä kävijät odottavat tapahtumalta ja millainen sen tulisi olla, jotta kävijät valitsisivat juuri sen oman tapahtuman kaikkien muiden tapahtumien joukosta. Vaikka tapahtumissa palvelu onkin aineetonta, on sen todettu vaikuttavan tapahtumien onnistumiseen suuresti kävijöiden näkökulmasta. Esimerkiksi tapahtumaan saapumisen ja sieltä poistumisen helppoudella on hyvin suuri merkitys tapahtuman onnistumiseen. Kävijöiden mielipide kun ei perustu ainoastaan tapahtuman maineeseen tai esimerkiksi esiintyjän kiinnostavuuteen. (Bladen ym. 2012, 166.)

2.6.2 Markkinoinnin eri välineet

Markkinoinnin välineisiin kuuluvat perinteinen viestintä, sähköinen viestintä, mainonta, suora- ja telemarkkinointi, promootiot, sponsorointi ja painotuotteet - sekä tietysti tapahtumamarkkinointi. Markkinointistrategiaa suunniteltaessa yrityksen tulee miettiä tarkoin, mitkä yllämainituista keinoista sopivat juuri omaan toimintaan ja millä keinoin saadaan haluttu tavoite saavutettua. Eri kohderyhmille voidaan - ja kannattaakin - miettiä omat keinot, sillä riippuen viestistä ja segmentistä eri keinot voivat toimia paremmin eri tarkoituksiin. Kaikista yrityksen järjestämistä tilaisuuksista voidaan luoda tapahtuma ja näin käyttää niitä tapahtumamarkkinointina. Esimerkiksi messut, näytökset, seminaarit ja matkat voidaan rakentaa tavoitteelliseksi niin, että niiden tarkoituksena on kohdata ihmisiä: suorittaa siis henkilökohtaista myyntityötä. (Vallo & Häyrinen 2008, 33.)

Kaikkien markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on lähtökohtaisesti luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä sen sidosryhmille, ja sitä kautta saada haluttua toimintaa aikaiseksi, oli se sitten myynnin lisäämistä, uusien asiakkaiden tai jäsenten hankkimista tai vaikka lahjoituksien keruuta. Yrityksen täytyy tietää, kenelle se haluaa viestiä ja miten ja mitä markkinointiviestinnän keinoja hyväksi käyttäen. Kaikki yrityksen toteuttamat markkinointitoiminnot joko vahvistavat tai heikentävät imagoa, joten on tärkeää, että toimenpiteet mietitään tarkasti loppuun. Näin ihmisten mieliin rakentuu tietty kuva yrityksestä, ja sitähän muokataan juuri teoilla. Tämän vuoksi tapahtumamarkkinointi on erityisen tehokas markkinoinnin keino. (Vallo & Häyrinen 2008, 32.)

Yrityksen arvojen tulee tulla ilmi kaikkia markkinointiviestinnän keinoja käytettäessä. Markkinointiviestintä tulee rakentaa nimenomaan yrityksen arvojen ja tavoiteprofiilin mukaisesti, käyttäen näitä strategian suunnittelun pohjana. Tavoiteprofiili on se mielikuva, jonka yritys haluaa itsestään luoda sidosryhmilleen pitkällä aikavälillä ja josta se haluaa, että se muistetaan. Hyvä esimerkki tällaisesta on esimerkiksi asiakaslähtöisyys; jos yritys haluaa luoda itsestään kuvan, jossa asiakkaat ovat tärkeitä, tulee se myös osoittaa tapahtumamarkkinoinnissa. Tällöin tapahtumat tulisi organisoida niin, että juuri asiakkaat ovat pääosassa ja että tapahtumia on riittävän usein. (Vallo & Häyrinen 2008, 32.)

Tapahtuman sidosryhmän jäseneksi voidaan laskea mikä tahansa ryhmä tai yksilö, jolla on vaikutus kuluvaan tapahtumaan tai joka voi vaikuttaa tapahtuman kulkuun. Kun puhutaan markkinointiviestinnästä tapahtumamarkkinoinnissa, tulee ottaa huomioon myös muut ulkopuoliset sidosryhmät, kuten eri mediat ja rahoittajat. Vaikka kävijät ovatkin niitä tärkeimpiä sidosryhmiä, ei ilman ulkoisia sidosryhmiä pärjättäisi. Ilman eri medioita, olisi tapahtumaan erittäin vaikeaa saada kävijöitä. (Bladen ym. 2012, 168.)

2.6.3 Kehittäminen

Markkinointiviestinnässä yleistä on palautteen kerääminen. Onkin tavallista, että markkinoinnin toimivuudesta ja sen eri osa-alueista tehdään tutkimuksia, joiden tulosten pohjalta toimintaa voidaan kehittää. Tapahtumissa palautteen saaminen on yleensä helppoa, mutta tapahtumia järjestävät yritykset eivät sitä aina muista tai ymmärrä tehdä. Tapahtumissa kävijöiltä voidaan pyytää suoraa palautetta, jonka pohjalta tiedetään, miten tilaisuutta tulisi kehittää jatkossa vielä miellyttävimmiksi asiakkaille. Vallo ja Häyrinen (2008, 33) listaavatkin seuraavat kysymykset, joita tapahtuman jälkeen tulisi pohtia:

- Päästiinkö tavoitteeseen?
- Millaisena kohderyhmät kokivat tilaisuuden?
- Miten tilaisuuden järjestäjät kokivat sen?
- Ylitettiinkö kohderyhmän odotukset?
- Mitkä olivat tapahtuman kustannukset osallistujaa kohden?
- Mitä opimme tästä tapahtumasta, jota voidaan hyödyntää jatkossa?

Saatu palaute tulisi hyödyntää tehokkaasti, sillä vain sen avulla voidaan tietää, mitä asiakkaat tai kävijät olivat mieltä tapahtumasta. Jos minkäänlaista palautetta ei kerätä, ei voida tietää mitä osioita tulisi kehittää ja mitkä säilyttää sellaisenaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 33-34.)

2.6.4 Tapahtumat ja maine

Kun puhutaan organisaation maineesta, voidaan myös käyttää käsitteitä imago ja brändi. Vallo ja Häyrynen (2008, 34-35) määrittelevät imagon mielikuvaksi yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta. Käsitys organisaation imagosta syntyy henkilön mielikuvasta ja uskomuksista. Joskus imago muodostuu ilman minkäänlaista henkilökohtaista kokemusta, jonka vuoksi markkinointiviestinnän käyttö onkin tärkeää. Brändin he puolestaan määrittelevät tuotemerkkiin pohjautuvaksi mielikuvaksi tuotteesta tai palvelusta. Toisin kuin imago, brändi muodostuu aina henkilön omista henkilökohtaisista kokemuksista. Myös brändiä tulee rakentaa markkinointiviestinnän avulla. Toisin kuin imagoa ja brändiä, mainetta ei rakenneta, eikä sitä voi edes rakentaa markkinointiviestinnällä. Maine kehittyy yrityksen sidosryhmille sen toiminnan kautta ja muodostuu sidosryhmien jäsenille kokemusten ja mielikuvien pohjalta. Ihmisten käsitys esimerkiksi yrityksestä työnantajana muodostuu täysin sen pohjalta, millaisia kokemuksia he ovat kuulleet muilta ja esimerkiksi siitä, millaisia lehtijuttuja yrityksestä on kirjoitettu.

Nykyään yrityksen arvo mielletään koostuvan yrityksen omaisuudesta ja tuloksesta. Kun puhutaan yrityksen arvosta, viitataan sillä yhä useammin niin aineelliseen pääomaan kuin myös aineettomaan. Yrityksen henkilöstö, maine ja yhteistyöverkostot voidaan esimerkkeinä lukea osaksi yrityksen arvoa. Maineella siis voidaan nostaa yrityksen arvoa ja se rakentuu ja kehittyy silloin, kun yritys kohtaa omia sidosryhmiään. Näissä tilaisuuksissa yrityksen maine voi muodostua niin positiiviseksi kuin negatiiviseksi, kun sidosryhmien jäsenet muodostavat mielipiteitä yrityksestä. Vaativin tilaisuus, jossa yritys luo mainettaan, on niin sanottu ”totuuden hetki”, jolloin asioidaan jonkun sidosryhmän jäsenen kanssa henkilökohtaisesti kasvotusten. Juuri näitä totuuden hetkiä varten tapahtumamarkkinointi on oivallinen, joskin silloin tilaisuuden tulee olla huolellisesti suunniteltu, jottei henkilölle jää negatiivista mielikuvaa yrityksestä. (Vallo & Häyrynen 2008, 35.)

2.7 Itse tapahtuman markkinointi

Usein myös itse tapahtuman markkinointi on paikallaan. Tapahtumalle voidaan laatia oma markkinointisuunnitelma, jotta saataisiin mahdollisimman paljon haluttua kohderyhmää tapahtumapaikalle. Tapahtuman markkinointisuunnitelma voi olla hyvinkin yksinkertainen. Siihen voidaan sisällyttää sisäinen markkinointi, lehdistötiedottaminen, mediamarkkinointi ja suoramarkkinointi. Näihin osa-alueisiin lukeutuvat yrityksen sisäinen tiedottaminen, lehdistötiedotteet tai -tilaisuudet, lehti-, tv-, radio- ja Internet-mainonta sekä suoramarkkinointi valituille kohderyhmille. Edellä mainittujen keinojen valinta on täysin riippuvainen siitä, millainen on tapahtuman kohderyhmä. Yrityksen tulee miettiä muun muassa kohderyhmän ikää ja ammattia siinä mielessä, mitkä markkinointikanavat voisivat tavoittaa heidät parhaiten.

Jos kyseessä olisi esimerkiksi tapahtuma senioriväestölle, ei Internet olisi välttämättä paras mahdollinen väylä markkinoida tapahtumaa. (Hoyle 2002, 35; Vallo & Häyrynen 2008, 54.)

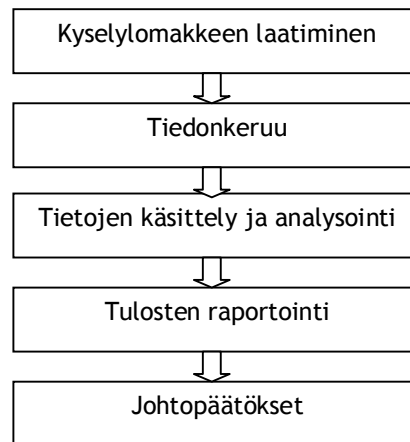
Internetissä olevien markkinointiväylien käytön yleistymisen on tuonut niin puolensa, kuin haasteensakin mukanaan. Internet-markkinointi on edullisempaa ja sillä tavoittaa suuren yleisön helpommin kuin perinteisillä keinoilla, mutta samalla on pidettävä huolta, ettei yritys kuitenkaan etäänny kohderyhmästään. Internetissä tapahtuva markkinointi kun ei välttämättä tunnu yhtä henkilökohtaiselta kuin esimerkiksi kotiin lähetetty kirje. Internet-markkinointia suunnitellessa tulisi ottaa huomioon muun muassa se, millaista tietoa kuluttajat tarvitsevat tapahtumasta ja kuinka se saadaan kuluttajien tietoon sekä organisaation sisäinen strategia siinä mielessä, mitä yrityksen henkilöstön täytyy tehdä, jotta kuluttaja saa kaiken tarvittavan tiedon. Myös markkinoinnin arviointistrategia tulee ottaa huomioon onnistumisen mittauksen puolesta. Kaikki edellä mainitut seikat yhdistyvät yrityksen markkinointistrategiassa, jonka avulla yritys pystyy saavuttamaan Internet-markkinoinnille asetetut tavoitteet. Markkinointia johtavien henkilöiden tulee varmistaa, että kuluttajan kannalta kaikki oleellinen tieto on koottu ja että se saavuttaa kuluttajat niin, että he saavat kaiken tarpeellisen tiedon. Myös yrityksen oman henkilöstön tulee olla tietoisia siitä, miten toimivasta tiedotuksesta hyödytään sekä siitä, miten onnistumista mitataan. (Bladen ym. 2012, 176.)

Vaikka tapahtumamarkkinointi on ollut yritysten markkinointibudjetissa jo muutamia vuosia ja sen käyttö on yleistynyt selkeästi, ei sen osuus ole noussut juuri kahta prosenttia suuremmaksi. Tapahtumia kyllä järjestetään paljon ja niistä puhutaan jatkuvasti, mutta budjettillisyyksiä niihin ei yleisesti ottaen ole tullut. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuus on se, että sillä pystytään puhuttelemaan juuri sitä kohderyhmää, jota milloinkin halutaan ja jota on tarve puhutella. Massamainonta voi tavoittaa useampia ihmisiä, mutta niiden jopa miljoonien ihmisten joukossa voi olla vain hyvin pieni osa sitä haluttua kohderyhmää, jolloin voidaan sanoa, että suurin osa mainontaan käytetyistä investoinneista on mennyt hukkaan. (Vallo & Häyrynen 2008, 47-48.)

3 Kyselytutkimus

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, joka on määrällinen ja jolla pyritään yleistämään saatuja tuloksia. Määrällisen tutkimuksen tuloksia käsitellään yleisimmin tilastollisin menetelmin, kun taas laadullisessa tutkimuksessa tulokset ovat useimmiten sanallisessa muodossa. Laadullisella tutkimuksella pyritään usein tulkitsemaan ja ymmärtämään jotain tiettyä ilmiötä, kun määrällisessä tutkimuksessa lasketaan määriä ja eri tekijöiden suhteita toisiinsa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena onkin saada tietyn määrän ihmisiä tutkimusongelman selvittämiseksi vastauksia, joiden pohjalta voidaan luoda perusteltua, yleistettävää tietoa. Määrällisen tutkimuksen perusajatuksena on tutkimusongelma, johon

lähdetään hakemaan ratkaisua. Tutkijan tulee täsmentää, millaista tietoa tarvitaan, mistä sitä saadaan ja miten se kerätään, jotta ongelmaan saadaan vastauksia. Yksi kvantitatiivisen tutkimuksen keinoista on kyselytutkimus. (Kananen 2008a, 10-11.)



Kuva 1: Kyselytutkimuksen prosessi tutkimuslomakkeen laatimisesta eteenpäin

3.1 Kyselylomake

Joihinkin tutkimuksiin voi aineistona käyttää jo valmiina olevia tietoja. Esimerkiksi tilastokeskuksella on kattava arkisto erilaisia tietoja, joita on kerätty erilaisin menetelmin. Aina aineistoa ei kuitenkaan ole valmiina tutkimuksiin, jolloin se on kerättävä itse. Kaikilla tutkimuksen tiedonkeruumenetelmillä on omat hyvät ja huonot puolensa, sillä jokainen tutkimus on erilainen. Näin jokaiseen tutkimukseen sopii oma menetelmänsä riippuen tutkimuksen tyypistä, tavoitteista, aikataulusta ja vaikkapa budjetista. Yksi menetelmä on kyselytutkimus, jossa tiedonkeruu tehdään kyselylomaketta käyttäen. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 29; Heikkilä 2004, 19.)

Kyselylomakkeessa kysymykset ovat vakioitu, eli kaikki kyselyyn vastaajat vastaavat samoihin kysymyksiin, jotka ovat kaikille samassa järjestyksessä ja samalla tavalla muotoiltu. Yleensä kyselyyn vastaaja lukee itse kysymykset ja vastaa niihin, toisin kuin esimerkiksi haastattelussa, jossa haastattelija kysyy kysymykset ja kirjaa vastaukset. Kyselylomake on usein oivallinen menetelmä käytettäväksi silloin, kun tutkittavia on paljon, sillä se on taloudellinen ja tehokas tapa kerätä aineistoa. (Vilkkä 2007, 28.)

Kyselylomakkeen käyttö nopeuttaa aineiston keräämistä ja valmiit vastausvaihtoehdot nopeuttavat aineiston käsittelyä, koska silloin aineisto on yhdenmukainen. Näin myös vastaus-

virheet vähenevät, kun haastattelijan ei tarvitse tulkita vastaajan mahdollisesti epäselviä vastauksia. Se tekee kysymyksistä tasapuolisia kaikille, kun kysymykset ovat muotoiltu ja järjestetty kaikille samalla tavalla ja ne myös kysytään kaikilta samoin. Kyselylomakkeella saadaan myös usein enemmän vastauksia, kun vastaajan ei tarvitse nähdä vaivaa vastataksaan kyselyyn. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 42.)

Holopainen ja Pulkkinen (2002, 43) kuvailevat tutkimuslomakkeen laatimista jatkuvaksi prosessiksi. Sen aikana sitä muokataan ja muutetaan aina tarpeen vaatiessa niin kauan, ettei lomakkeesta löydy enää mitään muutosta kaipaavaa. Olipa tutkimus millainen tahansa, tulee kysymyslomake suunnitella erittäin tarkasti. Jotta lomakkeesta saadaan hyvä, tulee sen laatijan perehtyä asiaa koskevaan kirjallisuuteen ja täsmentää tutkimusongelmaa ja miettiä mihin kysymyksiin tutkimuksessa lopulta halutaan vastauksia. Jokaisen kysymyksen kohdalla tulee miettiä, onko se todella tutkimukselle hyödyllinen ja tuoko se sille arvoa. Myös aineiston käsittelymenetelmiin kannattaa perehtyä jo ennen tutkimuslomakkeen laatimista, jolloin kysymykset voidaan muotoilla niin, että ne on helppo syöttää valittuun aineistonkäsittelyohjelmaan. (Heikkilä 2004, 47; Kananen 2008a, 15.)

3.1.1 Kysymysten laatiminen

Tutkimuslomake laaditaan ja aineisto kerätään vasta sitten kun tutkimusongelma on täsmennyt. Tällöin saadaan selkeä kuva siitä, millaisia kysymysten tulee olla, jotta tutkimusongelmaan saadaan tarpeelliset vastaukset ja muistetaan laittaa olennaiset kysymykset lomakkeeseen. Tutkimuskysymysten laatimisessa tulee olla erittäin huolellinen, sillä niiden onnistuminen vaikuttaa ratkaisevasti tutkimuksen onnistumiseen. Kysymysten tulee olla hyvin yksiselitteisiä, ettei tutkimustuloksiin tule vääristymiä sen takia, että vastaaja on ymmärtänyt kysymyksen eri tavalla kuin sen laatija. Myös tutkimuslomakkeen kokonaisuuteen tulee kiinnittää huomiota; lomake ei saa olla liian pitkä, eikä kysymyksiä saa olla liikaa. Vastaaja jättää helposti joitain vastauskohtia tyhjäksi, jos lomake on liian pitkä tai kysymykset ovat hankalasti ymmärrettävissä. Lomakkeen tulisi olla myös ulkoasultaan selkeä ja kysymysten loogisessa järjestyksessä, jotta se on mahdollisimman selkeä vastaajalle. Alkuun kannattaa laittaa lämmittelykysymyksiä, joihin on helppo vastata ja sanamuodon tulee olla muotoiltu vastaajalle henkilökohtaiseksi. (Heikkilä 2004, 47; Aaltola & Valli 2001, 100.)

Kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot, kutsutaan suljetuiksi, eli strukturoiduiksi kysymyksiksi. Niissä vastaaja valitsee esimerkiksi rastimalla itselleen sopivimman vaihtoehdon. Suljettuja kysymyksiä kannattaa käyttää silloin, kun selvät, rajatut vaihtoehdot tiedetään jo etukäteen lomaketta laatiessa. Suljettujen kysymysten käyttö sekä helpottaa vastaus-
ten käsittelyä, nopeuttaa aineiston syöttämistä käsittelyohjelmaan, että vähentää virheitä. Kaikki vastaajat kun eivät esimerkiksi ole aina taitavia kielellisesti, jolloin selkeiden vastaus-

ten tuottaminen voi olla hankalaa. Kun vastaajalle tarjotaan valmiit vastausvaihtoehdot, on henkilön usein helpompi vastata totuudenmukaisesti. (Heikkilä 2004, 50-51; Proctor 2003, 187.)

Kysymyksiin voi laatia siis valmiit vastausvaihtoehdot. Tällöin tutkijalla tulee kuitenkin olla tarpeeksi taustatietoa aiheesta, jotta osataan laatia vastausvaihtoehdot, joista jokainen vastaaja löytää haluamansa vaihtoehdon. Tämän vuoksi onkin usein hyvä lisätä yhdeksi vaihtoehdoksi ”Muu, mikä?”. Näitä kysymyksiä voidaan kutsua sekamuotoisiksi kysymyksiksi. On myös parempi, jos vastaaja löytää vaihtoehdoista vain yhden sopivan vastausvaihtoehdon, sillä silloin analysointi ja tulkinta helpottuvat huomattavasti. Avoimilla kysymyksillä on tietysti myös omat hyvät ja huonot puolensa. Hyviin puoliin lukeutuu se, että niistä saa joskus erittäin hyviä ideoita, joita valmiissa vastausvaihtoehdoissa ei tulisi esille. Niissä voidaan myös saada vastaajan mielipide perusteellisemmin selville. Huonoja puolia avoimissa kysymyksissä on tunnetusti se, että niihin jätetään usein vastaamatta, tai vastaukset eivät ole erityisen tarkkoja. Joskus avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset ovat myös täysin aiheen vierestä, jolloin niistä ei ole tutkijalle hyötyä. (Aaltola & Valli 2001, 110; Heikkilä 2004, 52.)

Kysymyslomaketta laadittaessa kysymykset tulisi asetella siihen loogisessa järjestyksessä. Sen tulisi käsitellä aihealueita yksi kerrallaan, eikä pomppia aiheesta toiseen ja taas palata jo aiemmin käsiteltyyn aiheeseen. Lomakkeen laatijan tulisi myös ottaa huomioon se, ettei lomakkeeseen eksy kysymyksiä, joihin vastaajan on pakko vastata, vaikka hänellä ei siihen olisi-kaan vastausta. Jos tällaisista kysymyksistä kuitenkin tarvitaan tietoa niiltä, kenellä sitä on, tulee ne muotoilla oikeanlaisiksi (Kananen 2008a, 31). Esimerkissä 1 sanoilla ”Jos vastasitte kyllä..” on varmistettu se, ettei vastaajan tarvitse vastata kysymykseen, johon hänellä ei ole tietoa.

7. Jos vastasitte kyllä, mistä saitte tiedon tapahtumasta (voitte valita useamman vaihtoehdon)?

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Lehti-ilmoituksesta
Aamupostissa | <input type="checkbox"/> Lehti-ilmoituksesta
Keski-Uusimaassa | <input type="checkbox"/> Lehti-ilmoituksesta
muussa lehdessä, missä? _____ |
| <input type="checkbox"/> Ulkomainoksesta | <input type="checkbox"/> Willan Facebook- sivuilta | <input type="checkbox"/> Willan kotisivuilta |
| <input type="checkbox"/> Willan äänimainonnasta | <input type="checkbox"/> Ystävältä | <input type="checkbox"/> Muualta, mistä? _____ |

Kuva 2: Esimerkki 1

Mitta-asteikoilla pyritään löytämään eroja tutkittavien henkilöiden välillä. Eroja voidaan löytää käyttämällä muun muassa asenneasteikkoja. Niillä mitataan tutkittavan asennetta tai mielipidettä. Mielipiteitä tutkittaessa käytetään usein väittämiä, jotka ovat esitetty suljettui-
na kysymyksinä. Näiden kysymysten vastausvaihtoehdot on esitetty asteikoin. Eräs yleisimmin käytetty asenneasteikko on Likertin asteikko. (Vilkkä 2007, 45; Heikkilä 2004, 52.)

Aaltola ja Valli (2001, 106-108) esittelevät Likertin asteikon, joka on rakenteeltaan yksinkertainen summa-asteikko, jota voidaan käyttää asennemittarina. Kun aineisto on kerätty, saadaan siitä yhteinen tutkimustulos, jossa on mitattu yhtä tai muutamaa ominaisuutta. Aaltolan ja Vallin mukaan tärkeää on, että asteikossa säilytetään pariton eli neutraali vaihtoehto, jolloin vastaajan ei tarvitse ottaa kantaa asiaan, johon hänellä ei ehkä ole lainkaan mielipidettä. Heikkilän (2004, 53) mukaan neutraali vaihtoehto voidaan myös jättää kokonaan pois, koska se hyvin usein houkuttelee vastaajan valitsemaan juuri sen vaihtoehdon. Näin vastaaja joutuu valitsemaan jompaankumpaan suuntaan painottuvan vaihtoehdon. Toisaalta taas tähän ongelmaan on myös ratkaisu ilmankin neutraalia vaihtoehtoa: vastaaja voi jättää kysymyksen kokonaan vastaamatta. Myös mitta-asteikkojen käänteisyys tulee ottaa huomioon, sillä jos ne ovat aina samoin päin (esimerkiksi niin, että positiivinen vaihtoehto on aina oikealla puolella), ohjautuu vastaajan vastaus usein tiedostamattakin samaan reunaan. Tämän vuoksi kysymyksiä tulisi kääntää vastakkaiseksi.

3.1.2 Otanta ja kyselyn toteutusvaihe

Tutkimuksissa tutkitaan aina jotain tiettyä kohdetta eli perusjoukkoa. Riippuen tutkimuksen luonteesta ja laajuudesta tulee päättää, tehdäänkö kokonaistutkimus vai tutkitaanko vain osaa tästä perusjoukosta. Jos päätetään tutkia vain osaa perusjoukosta, kutsutaan sitä otokseksi. Otoksen ajatellaan edustavan osaa perusjoukosta, jota tutkimalla saadaan selville vastaavat ominaisuudet koko perusjoukosta. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 29.)

Määrällisessä tutkimuksessa otannan onnistuminen on tärkeä tekijä, sillä siinä yritetään yleistää tutkimuksesta saatuja tuloksia perusjoukkoon. Otannan saamista tietyistä perusjoukosta voidaan kuvailla eräänlaisena pienoismallina, joka kuvailee perusjoukkoa mahdollisimman hyvin. Otantamenetelmille on useita vaihtoehtoja, joita tulee miettiä tarkkaan, sillä siihen vaikuttavat monet eri tekijät. Ominaista mille tahansa otantamenetelmälle on kuitenkin se, että niiden valitsevat tutkittavat ovat aina satunnaisia, eli valituksi voi samalla todennäköisyydellä tulla kuka tahansa. (Aaltola & Valli 2001, 102.)

Otannan suuruudelle ei koskaan ole oikeaa määrättyä määrää, vaan se riippuu aina perusjoukon koosta ja tutkittavasta asiasta. Toisin sanoen otantamäärä on aina tilannekohtainen. Voidaan kuitenkin yleistää, että kun on kyse määrällisestä tutkimuksesta, niin on sitä parempi, mitä suurempi otantamäärä on. Kun otanta on suuri, voidaan varmemmin tehdä yleistyksiä tutkimustuloksista. Erään viitearvon mukaan otannan tulisi olla vähintään 100, kun tuloksia halutaan tarkastella kokonaistasolla. (Aaltola & Valli 2001, 102-103; Heikkilä 2004, 45.)

Yksi otantamenetelmä on yksinkertainen satunnaisotanta, jota voidaan ajatella eräänlaisena arvontana, jossa kaikki yksilöt on koottu yhteen ja kaikilla on sama todennäköisyys tulla vali-

tuksi tutkimukseen. Tässä otantamenetelmässä tutkittavat henkilöt voidaan puhtaasti arpoa monilla eri tavoilla, esimerkiksi laittamalla jokaiselle oma numero paperilappuun ja arpomalla ne yksitellen. Tärkeintä tässä otantamenetelmässä on satunnaisuus. Riskinä tässä otantatyypissä on kuitenkin se, että otantaan tulee valituksi satunnaisesti vain hyvin samantyyppisiä henkilöitä eikä tarpeeksi monipuolisesti eri ryhmien edustajia. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 31; Aaltola & Valli 2001, 103-104.)

Kaikissa tutkimuksissa, kuten otantatutkimuksessa, voi olla virheitä, jotka voivat johtua erilaisista syistä. Otantatutkimuksissa virhe muodostuu kahdesta erilaisesta virheestä, otantaan liittyvistä virheistä ja otantaan liittymättömistä virheistä. Otantaan liittyvät virheet voivat johtua muun muassa juuri kyseiseen tutkimukseen sopimattomasta otantamenetelmästä, otosjoukosta, joka ei vastaa perusjoukkoa tarpeeksi hyvin, tai liian pienestä otoskoosta. Otantaan liittymättömissä virheissä on usein kyse esimerkiksi vastaamiseen liittyvistä virheistä. Näitä ovat sekä vastaajan että haastattelijan tekemät virheet. Vastaaja voi joko vahingossa tai tahallisesti antaa vääriä tietoja tai ymmärtää kysymykset väärin. Haastattelijan tekemiä virheitä saattavat olla esimerkiksi väärin kirjatut vastaukset. Tähän joukkoon kuuluvat myös itse tutkimukseen liittyvät erheet, kuten esimerkiksi epäselvyydet kyselylomakkeessa ja väärät tulkinnot ja johtopäätökset. Näiden virheiden vuoksi tutkimuksen tulokset voivat vääristyä, jolloin tuloksista tehtävät päätelmät saattavat olla virheellisiä. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 41.)

Henkilökohtaisesti kyselyä toteutettaessa haastattelijan tulee muistaa, että haastateltavan on oltava täysin vapaaehtoisesti mukana tutkimuksessa. Haastattelija ei saa millään muotoa pakottaa vastaajaa osallistumaan, joten usein jonkinlainen motivointi on paikallaan. Henkilökohtaisessa haastattelussa haastattelija on suorassa vuorovaikutuksessa vastaajan kanssa, jolloin ystävällisyys, kohteliaisuus ja siisti ulkoinen olemus usein edistävät vastauksien saamista. Tässä aineistonkeruumenetelmässä on puolensa, sillä vaikka se on usein kallis ja vaatii useita haastattelijoita, se myös helpottaa kunnollisten vastausten saamista. Haastattelija pystyy haastattelutilanteessa esimerkiksi tarkentamaan kysymystä vastaajalle ja saamaan laajempia vastauksia, joita vastaaja ei vaikkapa postikyselyssä vaivautuisi kirjoittamaan. Haastattelu-ympäristö on myös olennainen tekijä, sillä vastaajan voi olla vaikea keskittyä, jos ympärillä on paljon muita ihmisiä tai siellä tapahtuu jatkuvasti jotain. (Heikkilä 2004, 67-68.)

Jos haastattelijoita on useampia, tulee heidät tarkasti kouluttaa ja perehdyttää tehtävään, jotta kaikilla on sama käsitys siitä, miten haastattelutilanteessa toimitaan. Henkilökohtaisesti toteutetussa kyselyssä on myös huonot puolensa: haastattelija voi tietämättään vaikuttaa haastateltavaan ja sitä kautta tutkimuksen tuloksiin. Esimerkiksi epäselvät vastausohjeet ja kysymysten esittäminen, haastattelijan oman asenteen vaikutus ja vastausten kirjausvirheet ovat osa tyypillisiä haastattelijasta johtuvia virheitä. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että

kaikki haastattelijat ovat perehtyneet tutkimukseen ja siihen, mitä kyselyn vastauksista halutaan selvittää. (Heikkilä 2004, 68.)

3.1.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Määrällisessä tutkimuksessa pyritään aina valitsemaan myös analysointitapa ennakkoon, mutta harvoin näin tapahtuu. Aineiston analysointimenetelmä tulee aina valita sen mukaan, miten saadaan parhaiten tietoa siitä, mitä halutaan tutkia. Usein oikea menetelmä löytyy vain kokeilemalla, mikä sopisi juuri kyseiseen tutkimukseen ja aineistoon. Analyysimenetelmän valintaan vaikuttaa se, halutaanko tutkia vain yhtä muuttujaa kerrallaan vai tutkitaanko muuttujien välistä riippuvuutta ja niiden vaikutusta toisiinsa. Sijaintilukua, joka selvittää tutkittavan muuttujan tyypillisimmän ja suurimman arvon, käytetään silloin, kun halutaan tutkia vain yhtä muuttujaa kerrallaan. Yleisimpiä sijaintilukuja ovat keskiarvo ja moodi, joita käsitellään myöhemmässä kappaleessa. Kun tutkitaan vain yhtä muuttujaa kerrallaan, yhdellä tunnusluvulla (esimerkiksi moodilla) ei välttämättä saada tarpeeksi tietoa aiheesta. Tämän vuoksi tutkijan kannattaa usein selvittää useampi kuin yksi tunnusluku. Havaintolukuja käytetään silloin, kun halutaan tietää miten havaintojen arvot poikkeavat toisistaan. Jos taas halutaan tutkia esimerkiksi kahden muuttujan vaikutusta toisiinsa, käytetään usein apuna ristiintaulukointia, joka käsitellään myös myöhemmässä kappaleessa. (Vilka 2007, 119, 121.)

Vilka (2007, 121-123) määrittää aineiston analysointimenetelmien tunnusluvuista moodin siten, että se on keskiluku, eli se luokka, jossa on eniten havaintoja tai jossa havainto esiintyy useimmin. Ääripäiset havainnot eivät vaikuta moodiin, jolloin sen avulla voidaan päätellä todellinen keskiarvo paremmin, kuin esimerkiksi aritmeettisella keskiarvolla. Moodia on paras käyttää silloin, kun tietyssä luokassa on vain yksi arvo, joka esiintyy siinä useimmin. Aritmeettisellä keskiarvolla puolestaan kuvataan havaintojen keskimääräistä suuruutta. Se lasketaan kuten esimerkiksi koulutodistuksen keskiarvo eli laskemalla havaintojen mittatulokset yhteen ja sitten jakamalla se havaintojen määrällä. Aritmeettiseen keskiarvoon vaikuttavat erittäin paljon poikkeavat havainnot, joten se ei anna kovinkaan tarkkaa kuvaa jakaumasta, jos tuloksissa on yksikin ääripää tulos. Tällöin keskiarvoa tutkittaessa kannattaa käyttää myös moodia, mediaania ja hajontalukua. Mediaani luokitellaan myös keskiluvuksi, mutta sitä käytetään havainnoimaan jakauman keskimmäistä havaintoa, joka on havaintojen tyypillisin arvo. Mediaania on suositeltavinta käyttää järjestysasteikollisissa aineistoissa, jolloin kaikki havainnot asetetaan suuruusjärjestykseen. Mediaani on havaintojen keskikohta, jolloin sen molemmiin puoliin jää yhtä monta havaintoa.

Frekvenssi kuvaa havaintojen lukumäärää. Sillä voidaan kuvailla vaikkapa sitä, kuinka monta havaintoa aineiston tietyssä luokassa on. Sitä voidaan käyttää myös eri havaintotyyppien lukumäärän ilmoittamiseen aineistossa. Variaatiosuhde taas on hajontaluku, jolla tarkoitetaan

sitä, kuinka suuri osuus havainnoista on moodissa. Sillä mitataan usein sitä, kuinka moni vastaajista on vastannut moodia vastaavan arvon. Jos suurin osa vastauksista on moodissa, tarkoittaa se sitä, että vastaajat ovat olleet yksimielisiä. Jos vastauksia on paljon muissa kuin moodissa, tarkoittaa se silloin sitä, että vastaajan ovat olleet hyvinkin erimielisiä. (Vilkka 2007, 121-123.)

Määrällisessä tutkimuksessa halutaan usein tietää, miten eri tutkittavat asiat ovat riippuvuussuhteessa toisiinsa nähden. Riippuvuudella tarkoitetaan sitä, miten joku tekijä eli muuttuja vaikuttaa toiseen muuttujaan. Tähän käytetään yleensä ristiintaulukointia, jolla selvitetään miten kaksi tutkittavaa tekijää vaikuttavat toisiinsa. Ristiintaulukointi tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, että taulukossa tutkitaan samanaikaisesti kahta eri tekijää: esimerkkinä vaikkapa sukupuoli ja asuinpaikka. Näitä tutkittaessa pyritään löytämään säännönmukaisuuksia tai riippuvuuksia, ja tulkinnot tehdään päätetty tutkimusongelma mielessä. Tulkinnoista ei voida kuitenkaan suoraan tehdä syy-seuraus-päätelmiä, ja usein tulosten tulkinta jääkin vain arvaukseksi. Usein tuloksiin vaikuttaa vielä jokin piilomuuttuja, jota ei välttämättä näy aineistossa. (Kananen 2008a, 44-46.)

Avointen kysymysten analysointi voidaan suorittaa myös tilastollisin menetelmin, jolloin saatuja vastauksia tulee luokitella ryhmiin. Toinen keino on analysoida avoimet vastaukset laadullisen tutkimuksen keinoin eli useimmiten teemoittelemalla, jota käsitellään tässä työssä kohdassa 4.1.6. (Aaltola & Valli 2001, 110.)

Kanasen (2008a, 51) mukaan tutkimuksen tuloksista saatuihin päätelmiin vaikuttavat itse tutkimusongelma sekä teoreettiset taustaoletukset. Jos tutkimuksella pyritään vain kuvailemaan jotain tiettyä ilmiötä, niin analyysimenetelmiksi riittävät aineistoa kuvaavat tunnusluvut ja ristiintaulukoinnin riippuvuusanalyysit. Usein varsinkin opinnäytetöissä joudutaan tyytymään tutkimaan vain pientä osaa perusjoukosta, jonka perusteella tehdä johtopäätökset. Näin tutkimus jää usein kuvailevaksi tutkimukseksi sen sijaan, että saataisiin tutkittua koko perusjoukkoa ja saada näin tilastollisesti päteviä tutkimustuloksia.

Määrällisessä tutkimuksessa tutkija päättää, miten tulokset esitetään. Tulokset esitetään usein taulukoilla, kuvioilla, tunnusluvuilla ja tekstillä. Taulukoita käytetään usein silloin, kun numeraalista tietoa on paljon ja se halutaan esittää yksityiskohtaisesti. Kuvioilla taas pystytään nopeasti ja selkeästi antamaan helposti luettava ja ymmärrettävä yleiskuva havainnoista. Tunnuslukuja käytetään puolestaan hieman tarkempaan analyysiin, kun halutaan esittää jotain tiettyä kohtaa kuvaavaa analyysia. Nämä esitysmuodot eivät kuitenkaan yksinään riitä, vaan niiden lisäksi on myös kirjoitettava avaavaa tekstiä. Taulukot, kuviot ja tunnusluvut ovat raportissa lähinnä havainnollistamassa tuloksia. Usein myös ainoastaan tutkimuksen tärkeimmät ja oleellisimmat tiedot esitetään erilaisin kuvioin ja taulukoin, kun taas vähemmän olen-

naiset tulokset vain kirjoitetaan auki. Tärkeää missä tahansa esitystavassa on kuitenkin se, että tutkija pysyy objektiivisena eli ei vaikuta tuloksiin omilla mielipiteillään tai asenteellaan. (Vilkkä 2007, 135.)

Taulukoita käytetään useimmiten numeraalisen tiedon esittämiseen raportissa. Tällöin esitetty tieto halutaan esittää yksityiskohtaisesti, mutta taulukossa ei myöskään saa olla liikaa tietoa, jolloin lukijan on vaikea tietää mitä taulukossa halutaan esittää. Tutkimuksen tekijän täytyy harkita, mitä tietoja hän haluaa esitettäväksi taulukossa, sillä kaikkia tutkimuksesta saatuja tietoja ei ole järkevää laittaa taulukoihin. Taulukossa esitettävän tiedon tulee tukea ja havainnollistaa tekstinä kirjoitettavaa tietoa. (Vilkkä 2007, 136, 138.)

Taulukoiden lisäksi tuloksia voidaan esittää erilaisilla kuvioilla eli diagrammeilla. Diagrammit havainnollistavat tietoa selkeämmin, kuin taulukot. Niistä lukija saa nopeasti selkeän kuvan tiedosta ja ne myös esittävät poikkeumia paremmin kuin taulukot. Pylväsdigrammeissa kuvataan samassa diagrammissa useampaa muuttujaa. Toinen useasti käytetty muoto pylväsdigrammin lisäksi on sektoridiagrammi eli piirakkakuvio. Tätä käytetään silloin, kun halutaan esittää tulosten kokonaisuuden jakautumista osiin. Piirakan jokainen sektori edustaa luokan kokoa, joka on suoraan verrannollinen luokan oikeaan kokoon. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 53, 63.)

Kaikissa tutkimuksissa tulee myös ottaa huomioon tutkimusetiikka ja lainsäädäntö. Tutkijan tulee pitää huolta siitä, ettei mikään tutkimuksessa loukkaa tutkimuksen kohderyhmää eikä hyviä tieteellisiä tapoja. Tutkimuksissa on usein seikkoja, jotka koskevat esimerkiksi tutkittavan yksityisyyttä. Tutkijan on pidettävä huolta siitä, ettei tutkittavien luottamuksellisia tietoja päädy väärin käsiin, ja etteivät ulkopuoliset näe esimerkiksi kyselyyn vastanneiden vastauksia. Usein kyselyissä on mukana esimerkiksi jonkinlainen arvonta, johon vastaaja voi osallistua vastattuaan kyselyyn. On tutkijan vastuulla, ettei annettuja tietoja (nimi, puhelinnumero) käytetä väärin vaikkapa markkinointiin. (Vilkkä 2007, 92-93, 95.)

Kaikissa tutkimuksissa on tarkoituksena saada aikaan mahdollisimman totuudenmukaista tietoa. Tätä arvioidaan reliabiliteetti- ja validiteettikäsitteillä. Validiteetilla tarkastellaan sitä, onko tutkimuksessa tutkittu juuri sitä, mitä pitikin. Tämä voidaan välttää heti tutkimuksen alussa sillä, että täsmällisesti määritellään tutkimusongelma ja asetetaan tutkimukselle tarkat tavoitteet. Tutkijan tulee olla hyvin tietoinen siitä, mitä käsitteitä ja muuttujia halutaan tutkia, ja nämä tulee siirtää jo suunnitteluvaiheessa kyselylomakkeeseen. Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja niiden pysyvyyttä tutkimusta toistettaessa. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, eikä niitä saa yleistää niiden pätevyysalueen eli tehdyn tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkijan tulee olla tarkkana koko tutkimuksen ajan, sillä usein esimerkiksi tietojen syöttämis- ja tulkintavaiheessa sattuu virheitä. Myös otoskoko vaikuttaa

tulosten reliabiliteettiin, samoin kuin otoksen edustavuus perusjoukosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee aina arvioida työn luotettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa tätä ei koeta niin tärkeäksi, vaikka nykyään määrällisen tutkimuksen luotettavuustermejä käytetään myös laadullisen tutkimuksen luotettavuuden mittauksessa. (Kananen 2008a, 79; Heikkilä 2004, 29-30.)

4 Haastattelututkimus

Haastattelututkimus on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen metodeja. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus erotetaan joskus liiankin radikaalisti määrällisestä tutkimuksesta. Niiden raja on kuitenkin erittäin häilyväinen, eikä niitä pitäisi jaotella suoraan ennakkokäsitysten mukaisesti. Tutkimusmetodi tulisi ennemmin valita sen mukaan, mitä halutaan selvittää, ja miten sen saa parhaiten selville. Usein laadullinen tutkimus määritellään kuitenkin niin, että siinä käytetään sanoja ja lauseita, kun taas määrällinen tutkimus pohjautuu useimmiten lukuihin. Voitaisiin myös sanoa, että laadullinen tutkimus voi olla mikä tahansa tutkimus, josta pyritään saamaan esille uusia löydöksiä ilman määrällisen tutkimuksen tilastollisia menetelmiä. Laadullisen aineiston analyysissä ei myöskään ole selviä sääntöjä, joiden mukaan se tulisi käsitellä, toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Silverman 2005, 7-8, 110-111; Kananen 2008b, 24.)

4.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelun pääajatuksena on selvittää, mitä mieltä joku henkilö on jostain tietystä asiasta. Teemahaastattelussa se yksinkertaisesti kysytäänkin henkilöltä suoraan, mikä on usein tehokkain keino asian selvittämiseen. Näin voidaan ajatella teemahaastattelun olevan eräänlainen keskustelu, jonka avulla tutkija yrittää vuorovaikutuksellisesti saada selville tutkittavat asiat. Nykyään teemahaastattelumenetelmällä tehtävät tutkimukset ovat siirtyneet yhä enemmän keskustelumalliseen tilanteeseen, toisin kuin aikaisemmin, jolloin tilanne oli pitkälti kysymys-vastaus- luontoinen. Kun pyritään ennemminkin keskustelemaan aiheesta kuin kyselemään, saadaan ilmapiiri luontevammaksi, jolloin vastaukset ovat luultavimmin laajempia ja totuudenmukaisempia. (Aaltola & Valli 2001, 24-25; Eskola & Suoranta 1998, 86.)

Tutkimuksen aihe vaikuttaa paljon haastateltavan suostumiseen osallistua tutkimukseen. Haastateltavan motivaatio osallistua voi johtaa juurensa muutamista asioista. Muun muassa oman äänen kuuluviin saaminen, omien kokemusten kertominen ja aikaisemmista tutkimuksiin osallistumisista jäänyt hyvä mielikuva ovat motivaatiotekijöitä, jotka voivat innoittaa haastateltavaa osallistumaan tutkimukseen. Tutkimukseen osallistuminen on hyvä keino haastateltavalle saada äänensä kuuluviin: se tarjoaa kanavan, jossa haastateltava saa jakaa oman mielipiteensä tietäen, että se tulee päättäjien luettavaksi. Omien kertomusten kertominen tutki-

jalle voi olla motivoiva tekijä yksinkertaisesti siten, että haastateltava kokee omien kokemus-
tensa jakamisen hyödyttävän samassa tilanteessa olevia. Aikaisempi osallistuminen tutkimuk-
seen ja siitä jäänyt hyvä mielikuva saavat henkilön helposti osallistumaan tutkimuksiin uudes-
taan. (Aaltola & Valli 2001, 25-26.)

Ensimmäinen lähestyminen haastateltavaan henkilöön vaikuttaa jossain määrin haastatteluun
suostumiseen. Tutkijan tulee miettiä, miten lähestyä haastateltavaa, jotta osallistumisinnok-
kuus olisi paras mahdollinen. Luontevin lähestymistapa on usein jonkun tutun henkilön tai or-
ganisaation kautta, vaikka itse haastattelu ei olisikaan heidän toteuttamansa. Näin on toden-
näköisempää, että halutut henkilöt osallistuvat tutkimukseen. Joskus haastateltavat myös
tahtovat kysymykset etukäteen itselleen, jolloin haastattelija joutuu pohtimaan, antaako hän
kysymykset jo ennakkoon vai riittäisikö vain aihepiirien kuvailu haastateltavalle. Kysymysten
ennakkoon näyttäminen jollekin haastateltavalle kun vaikuttaa aineistoon, jolloin siitä ei tule
täysin yhteismitallinen. Haastattelujen määrä puolestaan riippuu täysin tutkimusaiheesta ja
laajuudesta, joten siihen ei ole mitään yksiselitteistä ohjetta, jolloin se on mietittävä ja so-
vittava tutkimuksen ohjaajan kanssa. (Aaltola & Valli 2001, 37-40.)

4.1.1 Haastattelulajit ja kysymysten laatiminen

Haastattelut voidaan erään jaon mukaan jakaa strukturoituihin ja puolistrukturoituihin haas-
tatteluihin. Strukturoidussa haastattelussa kysymysten ideana on, että niillä on kaikille sama
merkitys, joten niissä muotoilu ja järjestys ovat kaikille samat. Strukturoidussa haastattelussa
on myös valmiit vastausehdot; haastateltava valitsee siis itselleen sopivimman vastausvaihto-
ehdon. Myös puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat täysin samat kaikille, mutta
siinä ei käytetä valmiita vastausvaihtoehtoja. Silloin haastateltava saa omin sanoin kertoa
vastauksensa kysymyksiin. (Aaltola & Valli 2001, 26.)

Teemahaastattelu voidaan luokitella puolistrukturoituun haastatteluun, sillä siitä puuttuu
strukturoidulle haastattelulle ominainen kysymysten muodon ja järjestyksen tarkkuus sekä
valmiit vastausvaihtoehdot. Teemahaastattelussa on nimensä mukaisesti aihepiirit, jotka on
suunniteltu etukäteen pitäen mielessä tutkimuksen tarkoitus, ja jotka käydään kaikki läpi
kaikkien haastateltavien kanssa. Kysymysten järjestyksellä ei teemahaastattelussa ole väliä ja
usein eri haastateltavilta saadaan eri laajuisia vastauksia. Usein teemahaastattelussa haastat-
telijalla ei välttämättä ole edes varsinaisia kysymyksiä, vaan siinä saatetaan käyttää apuna
vain jonkinlaista tukilistaa haastateltavista aiheista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Yleensä tutkijalla on haastattelua suunnitellessaan mielessä joukko teemoja, joita haluaa
haastateltavan kanssa käydä läpi. Useimmiten teemat ja niiden ympärille rakentuvat kysy-
mykset muodostuvat tutkijan päästä ilman teoreettista tutkintaa. Näin se ei saisi mennä,

mutta harmillisesti usein niin käy. Vaikka kysymysten ideointi onkin tärkeää, niin se ei saisi määrittää haastattelun lopullista rakennetta, sillä se jää silloin usein vajaaksi. Eritoten jos tutkijalla ei ole aiempaa kokemusta tutkitusta aiheesta, voi olla, että joitain olennaisia aiheita jää käsittelemättä. Tutkimuskysymyksiä ja aiheita laatiessa on olennaisinta pitää mielessä itse tutkimusongelma, johon vastauksia halutaan. (Aaltola & Valli 2001, 33.)

Kun sopivat teema-alueet on tarkoin valittu, on seuraava askel miettiä, millaisessa muodossa ja järjestyksessä kysymykset halutaan käydä läpi tai että käytetäänkö varsinaisia kysymyksiä ollenkaan. Teemahaastattelussa kun useimmiten käytetään vain jonkinlaista tukilistaa, joka auttaa tutkijaa pysymään aiheessa ja muistuttaa käymään kaikki aihepiirit läpi. Teemahaastattelun tavoitteena on pitää haastattelu mahdollisimman keskustelunomaisena, joten haastattelijan tulisi tehdä kysymyksistä tai muistiinpanoistaan mahdollisimman niukkoja. Hyvä keino kysymysten laatimisessa on asettua haastateltavan asemaan ja miettiä, miltä haastateltavasta tuntuu vastata tiettyihin kysymyksiin ja mitkä voivat haastateltavasta tuntua turhilta tai epämukavilta kysymyksiltä. Näin tutkimuskysymyksistä saadaan mahdollisimman luontevia, jolloin haastattelutilanne pysyy luultavimmin keskustelunomaisena ja haastateltava vastaanottavaisena. (Aaltola & Valli 2001, 36-37.)

4.1.2 Haastattelupaikka ja -tilanne

Haastattelupaikan valinta on olennainen osa haastattelua suunniteltaessa. Haastattelupaikaksi tulisi valita jokin mahdollisimman rauhallinen, haastateltavalle mukava tila. Paikka ei saisi olla liian virallinen, sillä haastateltava voi kokea olonsa epävarmaksi, mikä vaikuttaa saataviin vastauksiin. Julkiset tilat ovat myös haastavia, sillä niissä haastattelu helposti keskeytyy ulkopuolisten sattuesssa paikalle. Haastattelutilan tulisi olla haastateltavalle tuttu ja turvallinen, jossa häiriötekijöitä olisi mahdollisimman vähän ja haastateltava tuntisi olonsa mukavaksi. (Aaltola & Valli 2001, 27-28.)

Teemahaastattelun etu on se, että itse haastattelutilanne on hyvinkin joustava. Tutkija voi tarvittaessa toistaa tai tarkentaa kysymystään, selvittää väärinkäsityksiä ja keskustella haastateltavan kanssa. Haastattelijalla on myös mahdollisuus kysyä halutut kysymykset missä järjestyksessä tahansa ja näin luoda tilanteesta keskustelunomainen. Luonnollisesti esimerkiksi postikyselyssä tämä ei ole mahdollista. Haastattelutilanteen hyviin puoliin lukeutuu myös se, että haastattelija voi samalla tehdä havaintoja haastateltavan olemuksesta, eli myös siitä, miten asiat sanotaan, ei vain kirjoittaa muistiin mitä sanotaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.).

Haastattelutilanteessa keskustellaan suunnitelluista aihepiireistä ja myös haastattelun aikana esille nousseista aiheista, jos ne liittyvät olennaisesti tutkimusongelmaan. Haastattelutilan-

teissa ominaista on se, että haastattelija aloittaa keskustelun ja ohjaa sitä sekä motivoi haastateltavaa ja pitää haastattelua yllä.

Nämä piirteet ovat jokaisessa haastattelussa, ja niiden onnistuminen on haastattelijan vastuulla. Haastattelun voi aloittaa täysin normaaleilla keskustelunavauksilla ja sen synnyttämän keskustelun ohjata tutkimuskysymyksiin. Joskus vastaan tulee hyvinkin niukkasanaisia haastateltavia. Jos haastateltavan kanssa ei saada aikaiseksi luontevaa keskustelua, kannattaa haastattelijalla olla teemalistan lisäksi jonkinlaisia tukikysymyksiä. Haastattelijan täytyy myös miettiä, miten kirjata tulokset ylös haastattelun aikana. Yleisimpinä kirjauskeinoina voitaisiin mainita haastattelijan itse kirjaamat vastaukset sekä nauhurin käyttö. Joskus on käytössä jopa kuvatallennuskeino, jonka avulla haastattelutilanteeseen voidaan palata yhä uudelleen. (Eskola & Suoranta 1998, 86; Kananen 2008b, 79.)

4.1.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Usein laadullisessa tutkimuksessa aineiston määrä on niin valtava, että sen käsittely ilman litterointia on vaikeaa. Ennen kun päästään aineiston analysoimiseen, on se työstettävä sellaiseen muotoon, josta se on mahdollista tehdä. Useimmiten aineisto tulee tiivistää ja selkeyttää, jotta analyysiä voidaan ruveta laatimaan. (Kananen 2008b, 88.)

Kun tutkimusaineistoa on kerätty riittävä määrä, on aika valita, kuinka systemaattisesti sitä halutaan lähteä tutkimaan. Aineistoa voi esimerkiksi vain lukea niin moneen kertaan, että siitä osaa suoraan lähteä kirjoittamaan. Sitä voi lähestyä myös systemaattisemmin, jolloin sitä aletaan koodata erilaisin keinoin, kuten esimerkiksi värikynillä, joiden merkintöjä myöhemmin käytetään hyväksi. Teemahaastattelun aineiston käsittelyssä vahvuutena on se, että kynys sen analysointiin on usein matalampi kuin laadullisessa tutkimuksessa yleensä. Tämä johtuu siitä, että litteroinnin jälkeen aineiston voi järjestää koodauksen perusteella teemoittain, eli jokainen vastaus voidaan eritellä kunkin teeman alle. Siten aineisto on helppo analysoida yksi teema kerrallaan. Aineiston voi käydä läpi myös yksi haastateltu kerrallaan eli tapauskohtaisesti. (Aaltola & Valli 2001, 41-42.)

Aineistoa voi siis lähteä tiivistämään koodaamalla. Koodaaminen eli luokittelu saa aikaiseksi yksinkertaistettuja karttoja, joiden avulla aineisto saadaan ymmärrettävään muotoon. Koodaaminen on yksinkertaisimmillaan aineiston tiivistämistä, kuten esimerkiksi koekirjan kappaleen sisällön ymmärtäminen käyttäen tiivistelmämenetelmää. Teksti muodostaa samasta aiheesta rakenteita, jotka helpottavat asian sisäistämistä. Tekniikka on siis sama ja yksinkertainen, yhteys vain eri. Käytännössä koodauksessa yhdistellään siis samaa tarkoittavat asiat ja yhteisen tekijän omaavat tiedot samalla koodilla. Teksteistä, joilla on sama koodi, voidaan

käyttää nimitystä segmentti. Segmentit ovat tekstikokonaisuuksia, joilla on eri sisällöt. (Kananen 2008b, 89-90.)

Ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa tapaa koodata aineistoa. Jokaisella tutkijalla on oma näkemyksensä siitä, miten asiat haluaa yhdistää ja jokaisessa tutkimuksessa on omat tekijät, jotka ovat olennaisia ja joita halutaan tutkia. Tärkeää on kuitenkin se, ettei koodauksen aikana vähennä aineiston sisältöä, sillä kuten aiemmin mainittiin, koodaus on vasta välivaihe, joka suoritetaan ennen varsinaista analyysia. Vasta koodauksen jälkeen tehtävässä analyysissa aineistosta pyritään löytämään erilaisia rakenteita, teemoja ja säännönmukaisuuksia koodaustekniikan avulla. Koodaus on syytä tehdä harkitusti, sillä liian yleistävä koodaus voi hävittää joitain tietoja, kun taas liian tarkkaan ja tiheään tehdyn koodauksen rakenne voi olla hankala tulkita. (Kananen 2008b, 89.)

Myös haastattelututkimusten aineistonkäsittelyssä ja raportoinnissa pätevät samat lainsäädännöt koskien yksityisyysuojaa kuin kyselytutkimuksessa eli haastattelujen tulee pysyä nimettöminä tutkimuksen ulkopuolisille tahoille.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta mitattaessa voidaan puhua samoista termeistä kuin määrällisessä tutkimuksessa (ks. 3.1.6.), eli validiteetista ja reliabiliteetista. Laadullisessa tutkimuksessa näitä ei kuitenkaan voida käyttää suoraan samalla tavalla kuin määrällisessä tutkimuksessa. Käsitteet ovat saaneet alkunsa määrällisen tutkimuksen piirissä ja niiden ajatellaan täyttävän vain määrällisen tutkimuksen tarpeet. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointiin ei ole mitään yksiselitteistä ohjetta jonka mukaan toimia, mutta Tuomi ja Sarajärvi (2009, 136) luettelevat listan asioita, joiden onnistumisen arvioimista tarkasteleminen voi antaa jonkinlaista kuvaa tulosten luotettavuudesta:

- onko tutkimuksessa tutkittu sen oikeaa kohdetta ja tarkoitusta
- onko tutkija ollut sitoutunut tutkimukseen
- millä menetelmällä ja tekniikalla aineisto on kerätty
- mahdolliset tutkimuksen aineiston keruuseen liittyvät ongelmat
- aineiston tiedonantajien valinta ja määrä
- tutkimuksen aikataulu
- aineiston analyysi.

5 Käytännön toteutus

Työ aloitettiin maaliskuussa 2013 tapaamisilla toimeksiantajan kanssa ja perehtymällä tutkimusaiheeseen. Sen jälkeen syvennyttiin aiheen tietoperustaan, jonka avulla pystyttiin luomaan tutkimussuunnitelma ja tarkentamaan tutkimusongelmaa. Tutkimussuunnitelman laati-

misen jälkeen opinnäytetyön tekijä osallistui tutkimussuunnitelmaseminaariin, josta saatujen vinkkien perusteella lähdettiin tutustumaan lähdekirjallisuuteen tarkemmin.

Ensin opinnäytetyön tekijä tutustui tapahtumamarkkinoinnin teoriaan ymmärtääkseen järjestettyä tapahtumaa ja sen tarkoitusta paremmin. Nykyään yritysten tulee keksiä yhä innovatiivisempia markkinointikeinoja erottuakseen kaikesta muusta markkinoinnista ja tapahtumamarkkinointi on yksi hyvä keino tähän. Tapahtumista pystytään myös keräämään välitöntä palautetta kävijöiltä tapahtuman onnistuneisuudesta. Tapahtumasta tehtävän tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää, kannattaako vastaavanlaiset tapahtumat sisällyttää yrityksen markkinointisuunnitelmaan, sillä jos kyseinen tapahtuma olisi koettu epäonnistuneeksi, ei vastaavia tapahtumia kannattaisi enää järjestää.

Tapahtuman viesti Willasta vahvana muodin keskuksena oli tarkoitus välittää kävijöille massana. Näin ollen tavoitteena oli saada paikalle mahdollisimman paljon katsojia, eikä erityistä segmenttiä ollut. Tapahtuman tarkoituksena oli tuoda Willassa sijaitsevia muotia myyviä liikekeitä esille, saada niille lisää myyntiä ja tuoda niiden tuotteita esille. Tavoitteena oli myös vahvistaa kauppakeskuksen brändiä voimakkaana muodin keskuksena ja samalla parantaa kauppakeskuksen tunnettuutta.

Tapahtuma rakentui muotinäytösten ympärille, joten teemana oli nimenomaan muoti. Tapahtuman aikana olleet muut aktiviteetit tukivat tätä teemaa, kuten esimerkiksi järjestetty mallicasting-tilaisuus ja kauneuden alan ammattilaisten pitämät tietoiskut kauden trendeistä. Tapahtumaa järjestävän yrityksen tulisi pystyä vastaamaan asiakkaan odotuksiin esimerkiksi tapahtuman laadun ja suorituksen avulla. Tapahtuman suunnittelusta ja toteutuksesta vastasi ulkopuolinen tapahtumanjärjestäjäyritys, joka on pystynyt keskittymään vain tapahtumaan ja näin onnistunut luomaan siitä tasokkaan tapahtuman. Muotinäytöksissä käytettiin nimekkäitä malleja ja paikalla oli myös muita julkisuuden henkilöitä parantamassa tapahtuman imagoa.

Tapahtuma oli siis ostettu tapahtuma. Toimeksiantaja on kokenut tarpeelliseksi ulkoistaa tapahtuman järjestämisen, jolloin tapahtuman järjestävä yritys on ollut vastuussa tapahtuman suunnittelusta ja toteutuksesta. Yhdessä toimeksiantajan kanssa tapahtuman järjestävä yritys on räätälöinyt tapahtumasta juuri toimeksiantajan toiveisiin ja tarkoitukseen sopivan. Tapahtumajärjestäjäyrittäjien henkilökunta oli myös yhteydessä näytöksiin osallistuviin yrityksiin ja hoiti käytännön järjestelyt heidän kanssaan.

Näytöksiin osallistuneet yritykset toimivat ikään kuin tapahtuman sponsoreina. Yritykset saivat tiettyä rahasummaa vastaan osallistua tapahtuman muotinäytöksiin eri asukokonaisuuksilla omista tuotteistaan eli yritykset saivat mahdollisuuden käyttää tapahtumaa mainostaakseen omaa yritystään tiettyä investointia vastaan. Tapahtuma oli menekinedistämistilaisuus

yrittäjille, sillä tarkoituksena oli tuoda yritysten omia tuotteita esille ja sitä kautta saada kävijät kiinnostumaan ostamaan niitä. Tapahtuman kävijöiden voidaan myös ajatella olleen juuri yritysten kohderyhmää: heidän olivat paikalla omasta mielenkiinnostaan katsomassa näyttöä.

Sponsoroivat yritykset ja kyseinen tapahtuma eivät olisi voineet sopia paremmin yhteen. Sponsoroivat yritykset sijaitsevat kaikki kauppakeskuksessa ja kaikilla oli yhtenäiset toiveet tapahtuman menestyksestä, sillä se olisi hyödyllinen kaikille. Tavoitteita sponsoroivilla yrityksillä oli monia: muun muassa oman yrityksen tunnettuuden lisääminen, tietoisuuden lisääminen omista tuotteista ja myynnin edistäminen. Tunnettuuden ja tuotteiden tietoisuuden lisäämistä voidaan kutsua välillisiksi tavoitteiksi. Näiden kahden tavoitteen toteutumista on erittäin vaikea mitata, varsinkin lyhyellä aikavälillä, mutta myynnin kasvua pystyttiin heti mittaamaan. Näin se voidaan luokitella välittömiin tuloksiin. Toki senkin vaikutus voi tulla esille myös pitkällä tähtäimellä, mutta tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää juuri kyseisen tapahtumapäivän ajalta mahdollinen myynnin nousu. Sponsoroinnin onnistumisen mittaaminen onkin tärkeää, jotta sponsori saa konkreettista tietoa siitä, oliko tapahtuman sponsoroinnista sponsoroivalle yritykselle hyötyä.

Willan muotitapahtuma oli suunnattu kuluttajille, jolloin suurin osa kävijöistä oli paikalla omasta mielenkiinnostaan. Tapahtumalle ei kuitenkaan päätetty selkeää segmenttiä, vaan paikalle yritettiin saada mahdollisimman paljon erilaisia muodista kiinnostuneita ihmisiä. Mikäli vastaava tapahtuma järjestetään uudestaan, voidaan tämän tutkimuksen tulosten pohjalta pyrkiä valitsemaan segmentit tulevalle tapahtumalle, jotta markkinointia osattaisiin kohdentaa tietyille kohderyhmälle.

Yrityksen markkinointiviestintää tulisi kehittää aina tarpeen mukaan. Tutkimuksen avulla saatiin tärkeää tietoa siitä, millaisena yleisö koki tapahtuman, jonka pohjalta toimintaa voidaan kehittää. Myös mukana olleiden yritysten haastattelujen avulla saatiin hyvin selville, mitkä tapahtuman osiot yritysten mielestä kaipaivat kehittämistä, ja niistä saatiin myös paljon hyviä kehitysehdotuksia.

Itse tapahtuman markkinointi oli tärkeä osa tätä tutkimusta, sillä toimeksiantajalle oli tärkeää tietää, mistä medioista kävijät olivat tapahtumasta kuulleet. Tapahtuman markkinoinnissa käytettiin muun muassa lehti- ja Internet- mainontaa sekä kadunvarsimainoksia ja äänimainontaa. Tutkimustuloksista selviää, mistä medioista kävijät olivat kuulleet tapahtumasta.

Teoriaan tutustumista jatkettiin erilaisiin tutkimuslähteisiin perehtymällä, joiden pohjalta tutkimus jakautui kahteen eri osaan, kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen. Tarkoituksena oli siis haastatella tapahtuman kävijöitä itse tapahtuman aikana kvantitatiivisin metodein, ja

haastatella näytöksiin osallistuneita yrityksiä tapahtuman jälkeisellä viikolla kvalitatiivisella metodilla. Yhdessä toimeksiantajan kanssa aloitettiin tutkimuslomakkeiden suunnittelu osin teorian, osin toimeksiantajan toiveiden mukaan.

5.1 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kävijöitä koskevassa tutkimuksessa tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui kyselylomake. Kyselylomake on yksi kvantitatiivisen tutkimuksen metodeja, jonka avulla kerätään tietoa, jota halutaan käsitellä tilastollisin metodein. Tutkimuksen tuloksista tahdottiin päätellä kannattaako tapahtumaa järjestää myös tulevaisuudessa, eli yleistää saatua tietoa. Koska kyseinen tapahtuma oli ensimmäinen laatuaan Willassa ja tahdottiin tutkia juuri tiettyä tapahtumaa, tuli aineisto kerätä tapahtumapäivänä.

Tutkimuslomake muodostettiin teorian pohjalta sen mukaan, mitä tietoja kauppakeskuksen markkinointipäällikkö tarvitsi tutkimukselta. Ensimmäinen versio tutkimuslomakkeesta luotiin ensimmäisen tapaamisen pohjalta kauppakeskuksen markkinointipäällikön kanssa, jossa selvitettiin tärkeimmät kysymykset, joihin toimeksiantaja halusi vastauksia. Kyselylomakkeelle tyypillisesti tutkimuslomakkeeseen päädyttiin laittamaan kysymykset valmiine vastausvaihtoehtoineen, jotka olivat kaikille kyselyyn vastanneille samat ja samanlaisesti muotoillut. Vastausvaihtoehtojen käänteisyyden ottamista huomioon tässä lomakkeessa ei pidetty aiheellisenä, sillä lomakkeessa ei näitä kysymyksiä ollut kuin kaksi (kysymykset 9 ja 10). Myös numeroasteikollisten kysymysten neutraalia vaihtoehtoa pohdittiin paljon, mutta toimeksiantajan kanssa päädyttiin siihen tulokseen, että sitä ei haluta lomakkeeseen laittaa. Neutraali vaihtoehto houkuttaa vastaajaa hyvin usein valitsemaan juuri sen, joten kun vaihtoehtoisiksi annettiin asteikko 1-4, saatiin vastaaja kallistumaan jompaankumpaan suuntaan, jolloin tuloksista sai enemmän tietoa irti. Tutkimuslomaketta muotoiltiin useaan otteeseen yhdessä toimeksiantajan kanssa, kunnes lopulta viimeistelty lomake oli valmis. Kysymysten muotoa ja paikkaa lomakkeessa pohdittiin tarkasti, jotta saataisiin aikaan yksiselitteinen ja nopea kysely. Näin kaikki kyselyyn vastanneet pystyivät ymmärtämään kysymykset samalla tavalla, eikä kyselyyn vastaaminen kestänyt kauan, mikä osaltaan vaikutti saatujen vastausten määrään. Valmiisiin vastausvaihtoehtoihin päädyttiin juuri niiden helppouden vuoksi sekä myös aineiston käsittelyä helpottavan ominaisuuden takia. Vastausten selkeys helpotti niiden kirjausta ja tätä kautta mahdolliset virheet vähentyivät, kun tutkimuksen tekijän ei tarvinnut tulkita annettuja vastauksia. Tutkimustulosten käsittelyssä tuli esille eräs ”virhe” kyselylomakkeessa, joka olisi pitänyt olla toisin tutkimustilanteessa; muutamassa tutkimuskysymyksessä vastausohjeessa olisi pitänyt olla maininta siitä, että kyseisessä kohdassa saa valita vain yhden vastausvaihtoehtoista. Tällaisissa kohdissa moni vastaajista oli valinnut useamman vaihtoehdon, joka hieman vääristää kyseisen kohdan tuloksia. Esimerkiksi kahdeksannessa kysymyksessä

kysytään pääasiallista syytä käyntiin, joten tähän olisi pitänyt rajata vain yksi vastausvalinta. Kyselylomake on liitteenä 1.

5.2 Kyselytutkimuksen toteutus

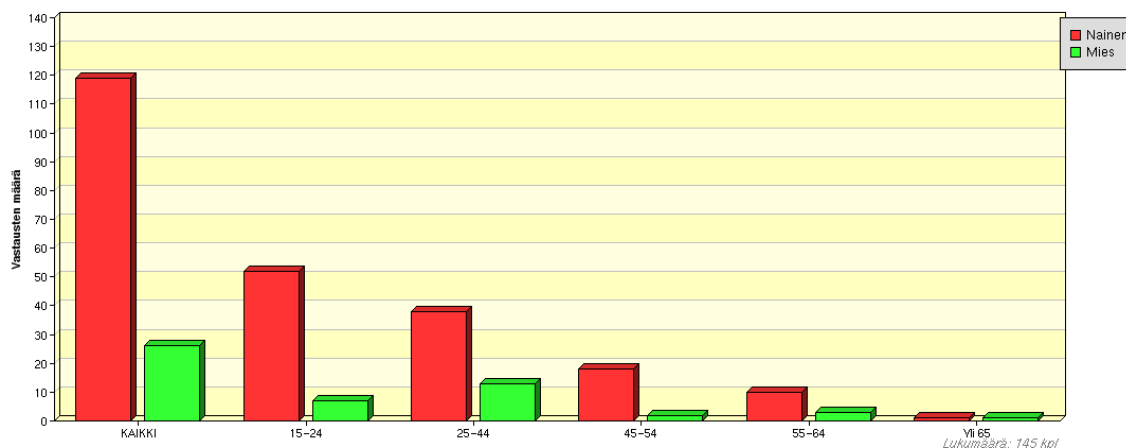
Itse tutkimuspäivä oli lauantaina 27.4.2013 ja tapahtuma ajoittui ajalle 12.00-18.00. Toimeksiantajan ja ohjaajan kanssa päädyttiin siihen tulokseen, että kävijöiden haastattelijoita tulisi olla kaksi. Opinnäytetyön tekijä ja yksi avustaja suorittivat kävijöiden haastattelut, ja opinnäytetyön tekijä perehdytti avustajan tutkimuksen aiheeseen ja tarkoitukseen ennen tapahtumaa. Kyselyaika oli rajallinen, ja yksin olisi ollut hankala tavoittaa tarpeeksi montaa vastaajaa, jotta otannasta saataisiin riittävä. Ensimmäinen muotinäytös oli kello 12.00, joten paljon ennen sitä ei kyselyä voitu aloittaa. Koska kyselyssä haluttiin selvittää myös tapahtuman yleistä onnistumista ja kävijöiden pääasiallista syytä paikallaololle, voitiin kyselyä toteuttaa hieman jo ennen ensimmäistä näytöstä sekä myös sellaisia kävijöitä voitiin haastatella, jotka eivät olleet näytöstä nähneet. Toden teolla kävijöitten lähestyminen voitiin kuitenkin aloittaa vasta 12.30, jolloin ensimmäinen näytös oli ohi, eli kävijöillä oli mielipide muotinäytöksestä.

Otannan kokoon vaikutti ratkaisevasti tutkimuksen toteuttajan apuna ollut avustaja. Näin vastauksia saatiin riittävästi tämän tutkimuksen tarpeisiin, vaikka aika olikin lyhyt. Otantamenetelmänä käytettiin satunnaisotantaa, eli vastaajat valittiin hyvin satunnaisesti kävijöiden joukosta. Valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat kuitenkin haastattelijat, jotka saattoivat tiedostamattaan haastatella sellaisia kävijöitä, jotka he kokivat helpommin lähestyttäviksi. Tämän vuoksi esimerkiksi vanhempien kävijöiden sekä miesten osuus vastanneista on pienempi kuin haastattelijoiden kanssa samassa ikäluokassa olevien naisten. Kyselyn aiheen myös koetaan olevan kiinnostavampi ja aiheellisempi naisille kuin miehille, jonka vuoksi heitä oli helpompi lähestyä. Kyselyä toteutettaessa tuli myös hyvin esille, että useimmiten naiset olivat halukkaampia vastaamaan kyselyyn kuin miehet. Hankaluutta kävijöiden lähestymiseen lisäsi se, ettei näytöksen aikana viitsinyt häiritä katsojia ja näytöksen jälkeen kävijät lähtivät näytös-paikalta hyvin nopeasti.

Kyselylomakkeen vastausmäärän tavoitteeksi asetettiin noin 120 vastausta. Vastauksia saatiin yhteensä 145 eli tavoite ylitettiin. Saatu aineisto kirjattiin tietokoneella e-lomakkeelle, jonka avulla vastauksista saatiin hyvin muodostettua kokonaiskuva. E-lomakkeen käyttö varmistui vasta tulosten käsittelyvaiheessa, jolloin selvitettiin, millä käytettävissä olevista ohjelmista tulokset saataisiin parhaiten raportoitua. Ohjelmasta saatujen kuvioden avulla tuloksista pystyttiin saamaan esille tutkimuksen kannalta oleelliset tiedot.

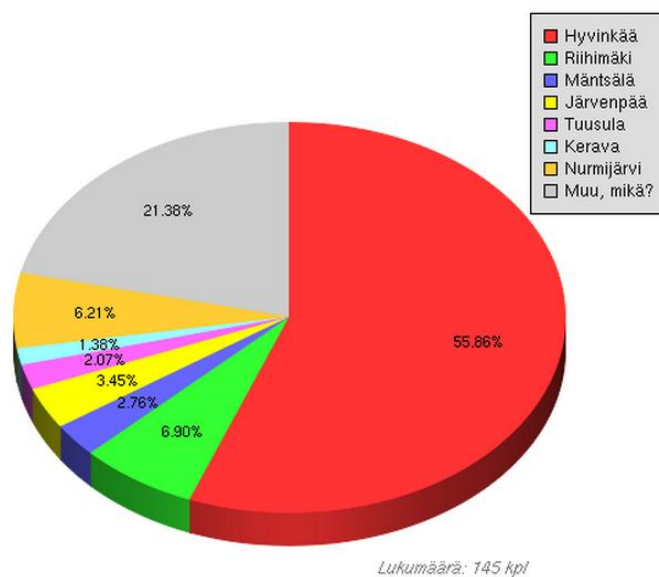
5.3 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselylomaketutkimuksen tulokset esitellään alla käyttäen pylväs- ja sektoridiagrammeja.



Kuvio 1: Ikä- ja sukupuolijakauma

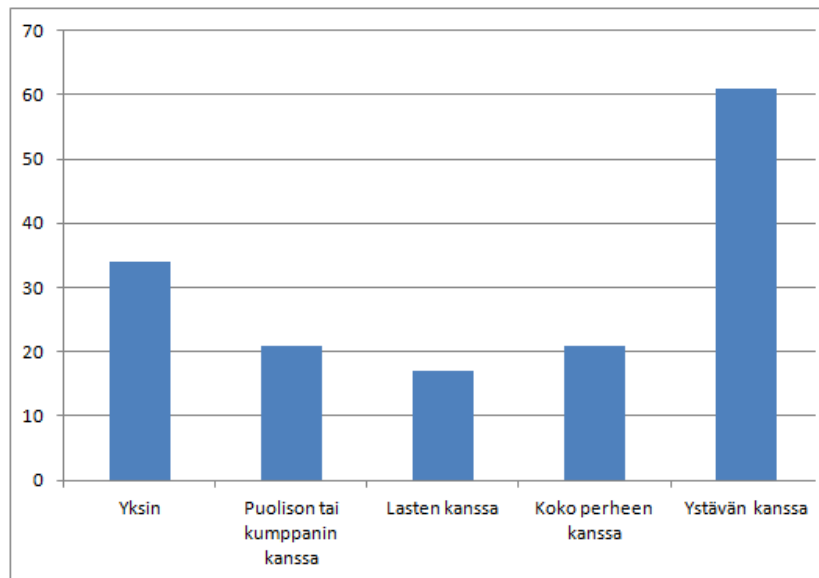
Sukupuoleltaan kaikista vastaajista noin 82 % oli naisia. Näin ollen miehiä oli vain 18 %. Suurin osa vastaajista oli 15-44-vuotiaita naisia. Tätä kohtaa tutkittaessa tuli esille, että vastaajien moodi (luokka, jossa eniten havaintoja) oli 15-24-vuotiaat naiset.



Kuvio 2: Asuinpaikka

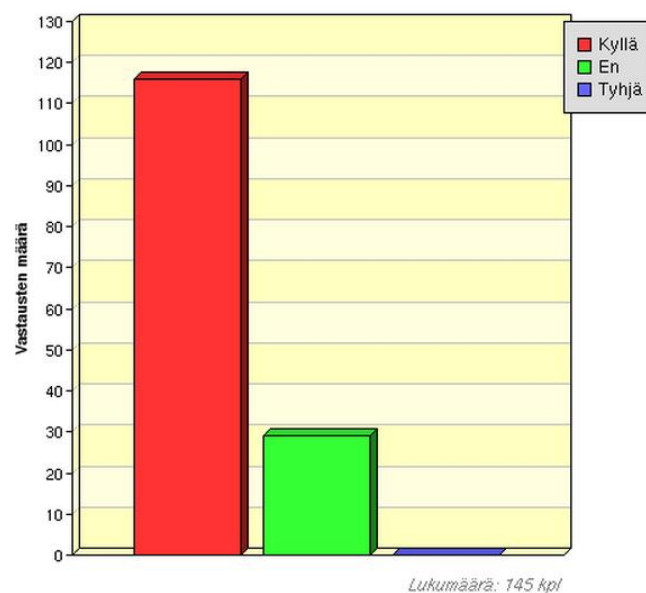
Valtaosa kyselyyn vastanneista kävijöistä oli hyvinkääläisiä. Toiseksi eniten kävijöitä oli muista kaupungeista, kuten Vantaalta, Vihdistä, Espoosta, Helsingistä ja Hämeenlinnasta. Jotkut

kävijöistä olivat jopa niinkin kaukaa kuin Rovaniemeltä ja Porista. Selkeästi vastausten moodi oli kuitenkin Hyvinkää.



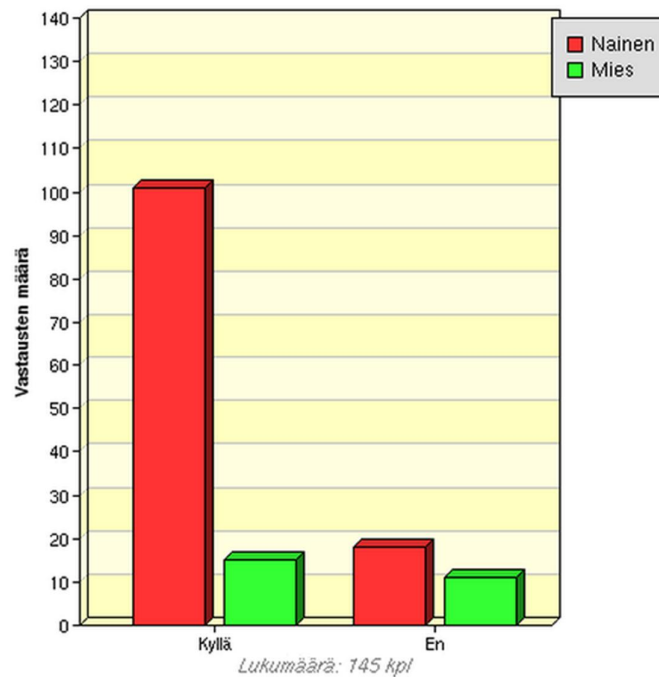
Kuvio 3: Asiointiseurue kyseisellä käyntikerralla

Suurin osa vastaajista oli kauppakeskuksessa ystävänsä kanssa tai yksin. Vähiten kävijöitä oli paikalla vain lasten kanssa. Kohdan tulosten moodi on siis ”ystävän kanssa”, jota oli valittu selvästi eniten.



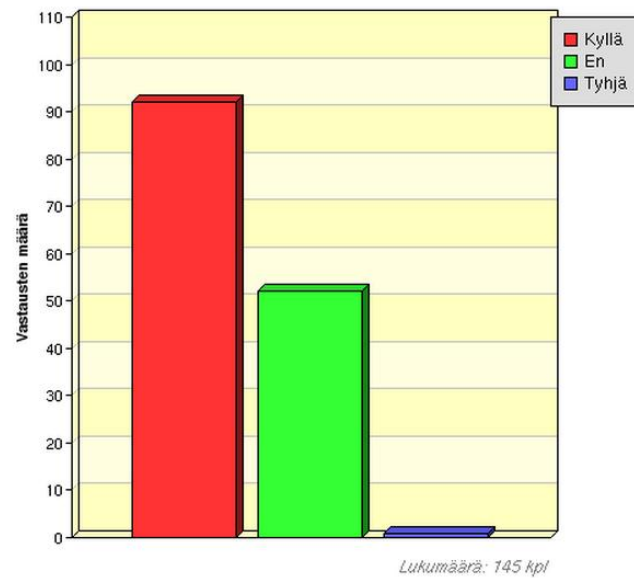
Kuvio 4: Yleinen kiinnostuneisuus muutitapahtumia kohtaan

Neljä viides osaa (80 %) kävijöistä oli kiinnostunut muotitapahtumasta yleisesti, jolloin 20 % vastaajista ei ollut. Kohdan moodi on siis vastaus ”Kyllä” ja variaatiosuhdetta (katso luku 3.1.5) tutkittaessa voidaan todeta, että vastaajat olivat hyvinkin yksimielisiä vastauksissaan.



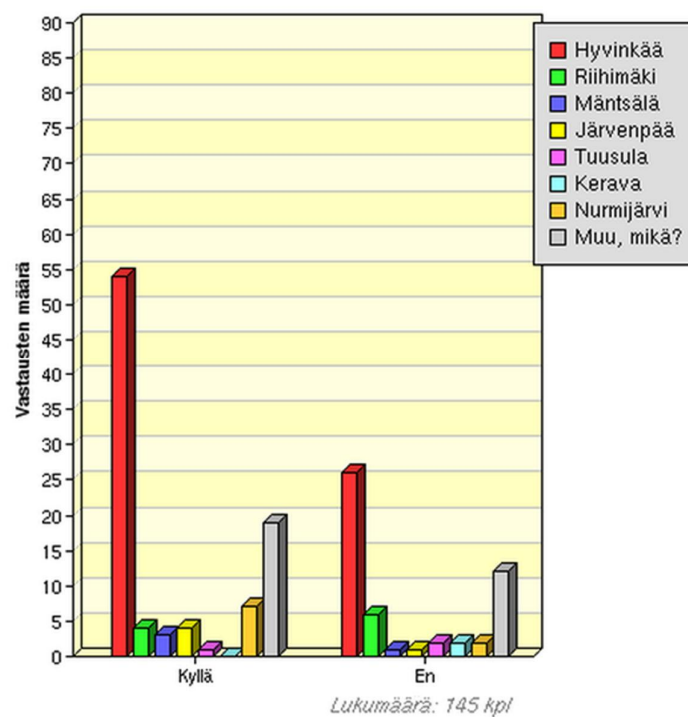
Kuvio 5: Sukupuolen vaikutus muotitapahtumien kiinnostavuuteen

Ristiintaulukoitaessa sukupuolta ja yleistä kiinnostuneisuutta muotitapahtumiin selvisi, että suurin osa naisista on kiinnostuneita muotitapahtumista. Myös miehistä osa oli kiinnostuneita muotitapahtumista yleisesti. Tuloksiin vaikuttavana tekijänä on se, että haastateltavista suurin osa oli naisia, joten miesten kiinnostusta muotitapahtumiin ei voida tämän tutkimuksen perusteella yleistää. Haastateltujen miesten vähyys tutkimuksessa voi johtua myös siitä, että tapahtumassa ei ollut paikalla miehiä niin paljoa.



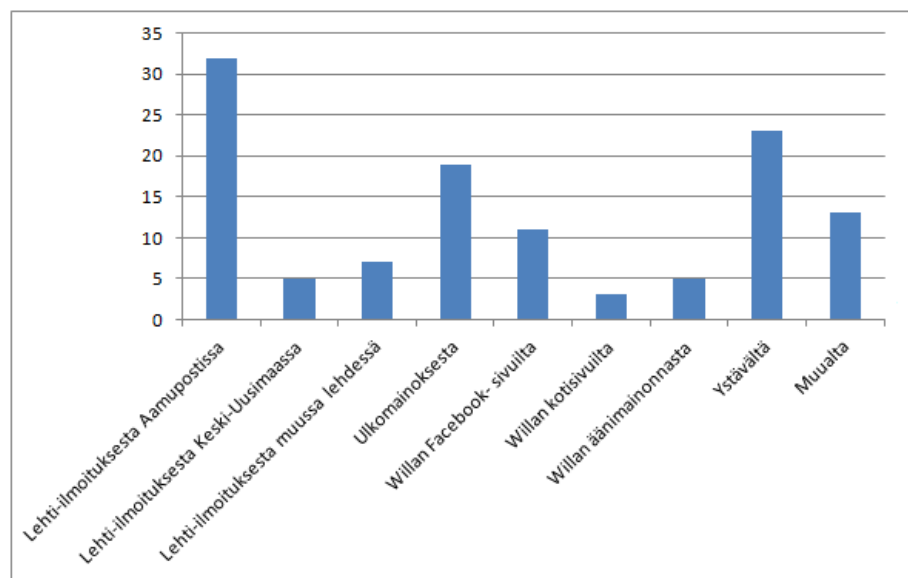
Kuvio 6: Ennakkotieto tapahtumasta

Noin 63 % kyselyyn vastanneista tiesivät tapahtumasta etukäteen. Noin 35 % ei ollut kuullut tapahtumasta ennakkoon, ja alle 1 % jättivät kysymykseen vastaamatta. Vaikka kohdan moodi olikin vastaus ”Kyllä”, oli kohdan tulos variaatiosuhteeltaan melko suuri, eli vastaajat olivat hyvinkin erimielisiä vastauksissaan.



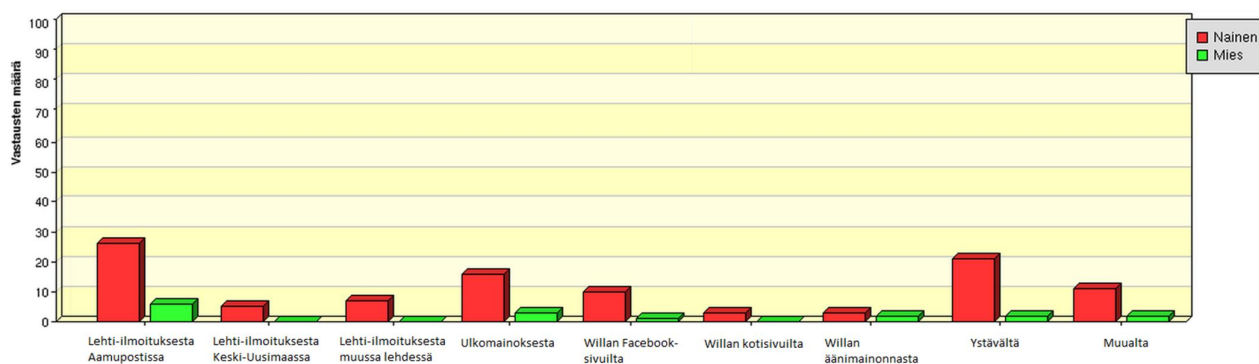
Kuvio 7: Asuinpaikkakunnan vaikutus ennakkotietoon tapahtumasta

Kun ristiintaulukoitiin vastaajien asuinpaikkakuntaa ja sitä, tiesikö vastaaja tapahtumasta ennakkoon, tuli esille, että hyvinkääläisistä vastaajista yli puolet oli kuullut tapahtumasta ennakkoon. Myös muista kuin valmiiden vastausvaihtoehtojen kaupungeista (esimerkiksi Helsingistä) kotoisin olleet vastaajat tiesivät tapahtumasta ennen kauppakeskukseen tuloa. Tuloksista käy selvästi ilmi se, että valtaosa muista kaupungeista, kuten Riihimäeltä ja Mäntsälästä kotoisin olleet vastaajat eivät tienneet tapahtumasta ennen kauppakeskukseen tuloa. Tästä voitaisiin päätellä, että jos kyseisten lähikuntien asukkaita halutaan myös kauppakeskuksen kävijöiksi, tulisi markkinointia parantaa juuri näillä alueilla. Lähikunnan asukkaat ovat kuitenkin tärkeitä asiakkaita Willalle ja toiveena on, että lähikuntien asukkaat valitsisivat juuri Willan ostospaikkakseen muiden suurien kauppakeskusten sijaan.



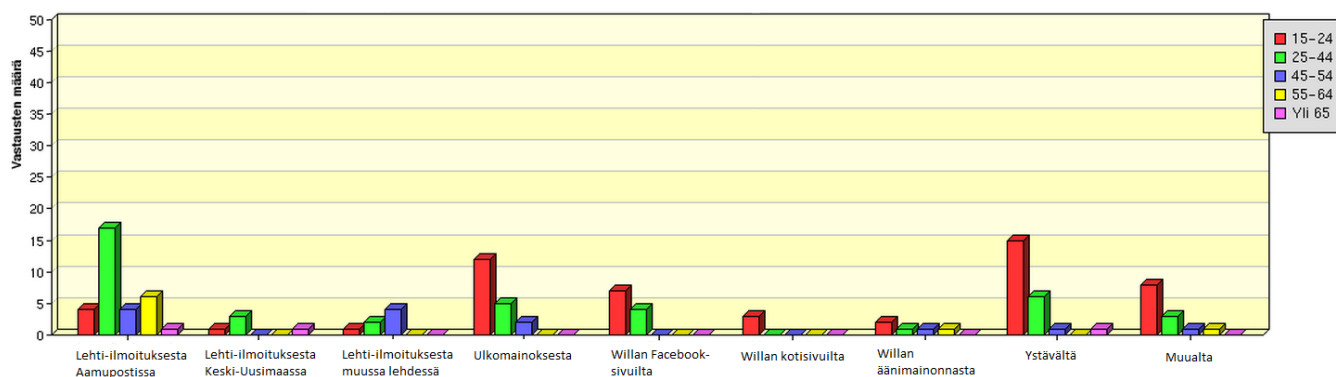
Kuvio 8: Ennakkotiedon lähde

Selkeästi useimmat haastateltavista, jotka olivat kuulleet tapahtumasta etukäteen, olivat saaneet tiedon Aamupostin ilmoituksesta, eli kohdan moodi oli selvästi Aamupostissa nähty lehti-ilmoitus. Toiseksi eniten tietoa tapahtumasta oli saatu ystävältä. Myös ulkomainoksista oli saatu tietoa kohtuullisen paljon. Muualta kuin vastausvaihtoehtojen listaamista lähteistä saatu tieto oli peräisin muun muassa Nurmijärven Uutisista, Mäntsälä- ja Hyvinkää-lehdistä sekä kadunvarsimainoksista. Vastaajista osa oli saanut tiedon myös omalta työpaikaltaan. Variaatiosuhteeltaan kohta oli varsin suuri, eli vastaajat olivat saaneet tiedon tapahtumasta hyvin vaihtelevista lähteistä.



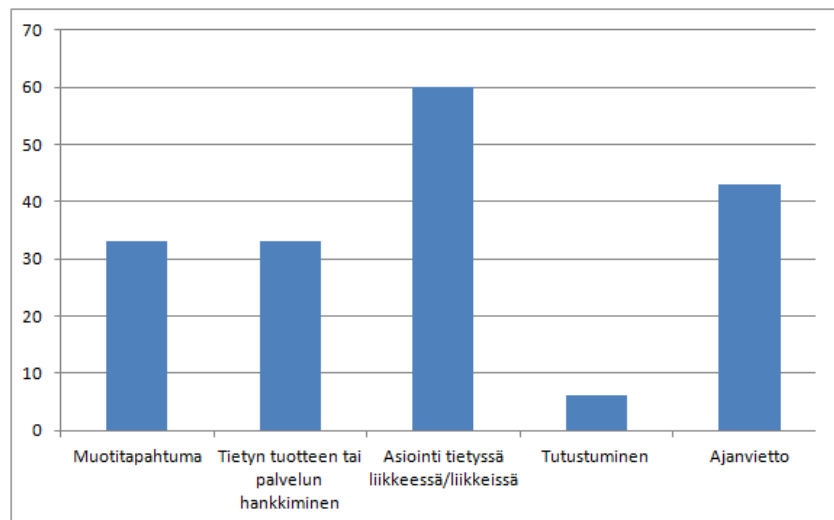
Kuvio 9: Sukupuolen vaikutus tiedonsaannin lähteeseen

Vastaajien sukupuolta ja tapahtumasta tietoa saatua lähdettä ristiintaulukoitaessa kävi ilmi, että enemmistö tapahtumasta ennakkoon tienneistä vastaajista, niin naisista kuin miehistä oli kuullut tapahtumasta Aamupostista. Suuri osa naisista oli kuullut tapahtumasta myös ystävältään. Miehistä monikaan ei tiennyt tapahtumasta ennen kauppakeskukseen tuloa, joten tutkimuksen perusteella ei voida päätellä, mitkä mainontakeinot tavoittaisivat miehet parhaiten.



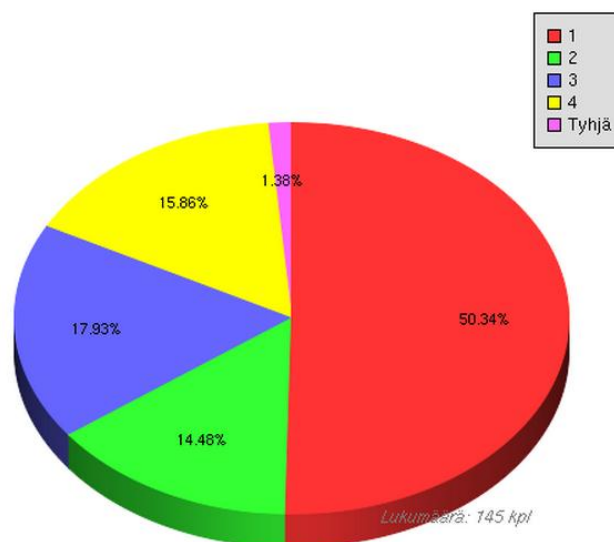
Kuvio 10: Iän vaikutus tiedonsaannin lähteeseen

15-24-vuotiaista vastaajista suurin osa oli kuullut tapahtumasta ystävältä ja ulkomainoksesta. Enemmistö 25-44-vuotiaista oli puolestaan saanut tiedon lehti-ilmoituksesta Aamupostissa. 45-54-vuotiaista vastaajista suurin osa oli saanut tiedon muotitapahtumasta lehti-ilmoituksesta Aamupostissa ja muissa lehdissä, joita on lueteltu kuvan 10 alla. Myös 55-64-vuotiaat olivat saaneet tiedon tapahtumasta Aamupostin lehti-ilmoituksesta. Yli 65-vuotiaat vastaajat olivat saaneet tiedon tapahtumasta suurimmaksi osin Aamupostista ja Keski-Uusimaasta. Keski-Uusimaa ja Willan kotisivut olivat vaihtoehtoja, joista vastaajat olivat vähiten kuulleet tapahtumasta. Tulosten perusteella voitaisiin päätellä, että jos halutaan tavoittaa erityisesti 25-44-vuotiaat kuluttajat, on Aamuposti hyvä markkinointiväline. Alle 25-vuotiaita tavoiteltaessa ulkomainonta sekä sähköisten markkinointivälineiden käyttö voi olla tehokkainta. Kun halutaan tavoittaa yli 45-vuotiaita kuluttajia, ovat painetut mediat, kuten sanomalehdet, tehokkain väline markkinointiin.



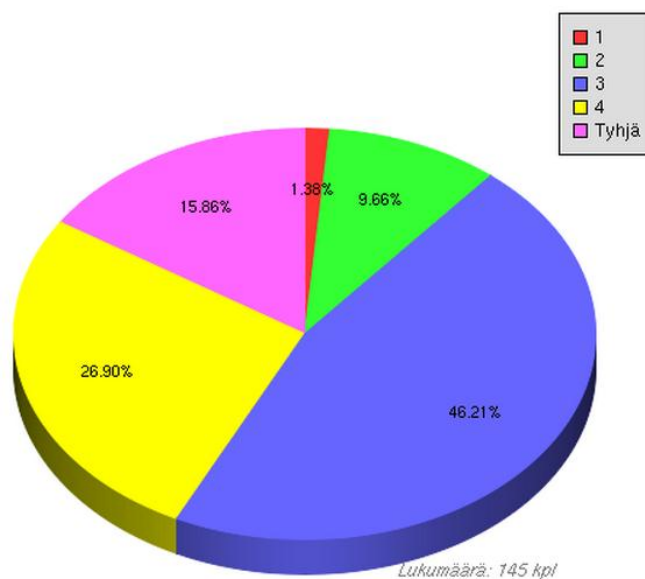
Kuvio 11: Pääasiallinen syy kauppakeskusvierailuun

Pääasiallinen syy kauppakeskuksessa vierailuun oli tutkimuksen mukaan asioiminen tietyssä liikkeessä tai liikkeissä. Myös ajanvietto nousi esille yhtenä eniten vastauksia keränneistä vastausvaihtoehdoista. Myös tässä kohdassa variaatiosuhde oli melko suuri, sillä vastaukset jakautuivat kaikkiin vastausvaihtoehtoihin ja moodissa oli vain noin 41 % vastauksista. Muotitapahtuman takia paikalla oli noin 23 % kyselyyn vastanneista. Hyvin moni vastaajista oli kauppakeskuksessa vain ajanviettotarkoituksessa. Vaikka tämä ei välttämättä olekaan se toivotuin tarkoitus käynnille, voi se myös poikia spontaaneja ostotapahtumia. Tämän kohdan tuloksia vääristää hieman se, että moni vastaaja valitsi useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.



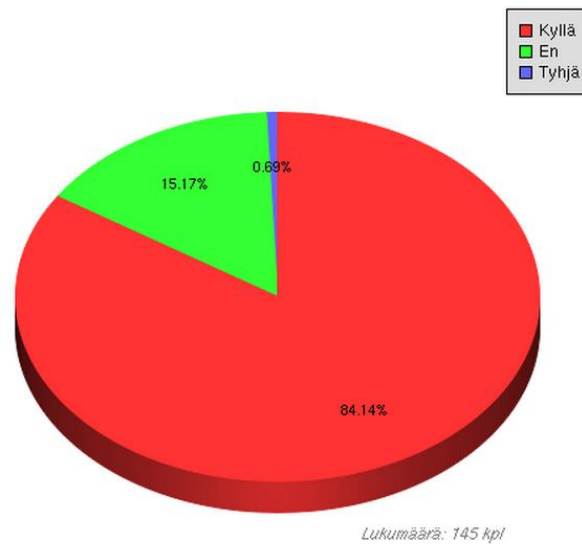
Kuvio 12: Tapahtuman vaikutus päätökseen tulla kauppakeskukseen tapahtumapäivänä

Yli 50 % vastaajista koki, ettei muotitapahtuma vaikuttanut lainkaan heidän päätökseensä tulla kauppakeskukseen juuri tapahtumapäivänä (asteikolla 1 = ei vaikuttanut lainkaan, 4 = vaikutti erittäin paljon). Muotitapahtuma vaikutti erittäin paljon vastaajan päätökseen tulla kauppakeskukseen vain noin 15 % vastaajan mielestä. Tulosten aritmeettiseksi keskiarvoksi (katso luku 3.1.5.) saatiin 1.99, mutta se ei todellisuudessa vastaa tulosten jakautumista. Moodina kohdan vastauksissa oli 1, jonka enemmistö vastauksissa vääristää keskiarvon tulosta yleisimmin valitusta arvosta. Myös kohdan mediaaniksi (katso luku 3.1.5.) saatiin arvo 1, joka tukee päätelmää kohdan tyypillisimmästä arvosta, joka oli 1. Vastaukset olivat myös variaatiotilaltaan suuret, sillä muut kuin moodissa olleet vastaukset jakautuivat melko tasaisesti muille vastausvaihtoehdoille.



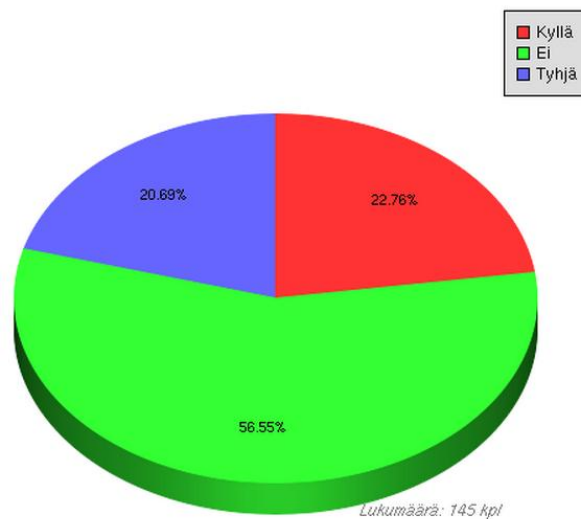
Kuvio 13: Yleinen mielikuva tapahtumasta

Tapahtuman yleistä mielikuvaa kysyttäessä suurin osa vastaajista valitsi vaihtoehdon 3 (asteikolla 1 = erittäin huonolta, 4 = erittäin hyvältä). Vastausvaihtoehdoista kolmas vaihtoehto kallistuu enemmän positiivisen, kuin negatiivisen mielikuvan puoleen. Melkein 27 % vastaajista koki tapahtuman vaikuttavan erittäin hyvältä. Loppujen noin 25 % mielestä tapahtuma ansaitsi arvosanan 2 tai 1. Tulosten aritmeettisesta keskiarvoa laskettaessa saatiin tulokseksi 3.1, joka tässä tapauksessa vastaa myös tulosten moodia ja mediaania. Myös tämän kohdan tulosten variaatiotilanne oli melko suuri, eli vastaukset jakautuivat kaikkiin eri vastausvaihtoehtoihin. Kokonaisuudessaan tapahtuma koettiin positiivisena.



Kuvio 14: Ostoaikeet kyseisellä käyntikerralla

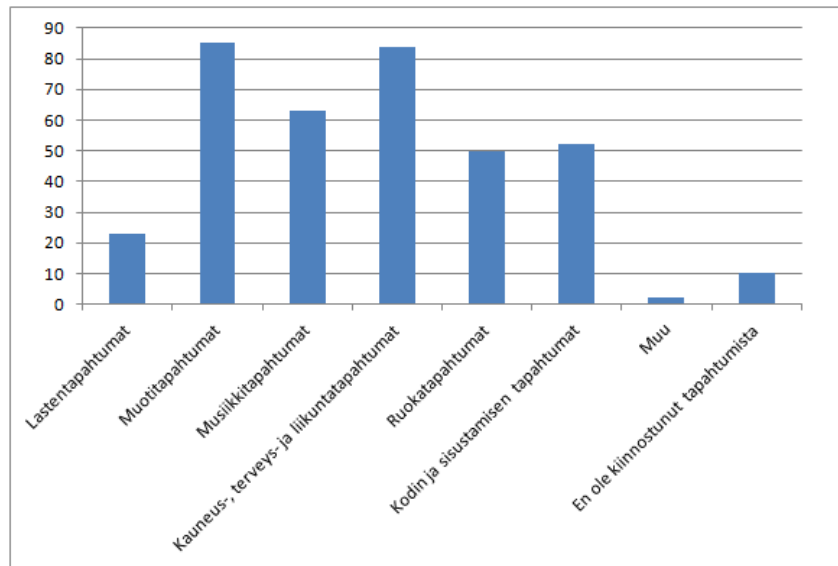
Suurin osa (noin 84 %) kyselyyn vastanneista olivat ostaneet tai aikeissa ostaa jotain kauppakeskuksesta sillä käyntikerralla. Vain alle 16 % vastaajista ei ollut ostoaikeita tapahtumapäivänä. Moodina vastauksissa oli siis vaihtoehto ”Kyllä”, ja variaatiosuhteeltaan vastausten arvo oli pieni, eli vastaajat olivat samanmielisiä vastauksissaan.



Kuvio 15: Muotinäytösten vaikutus ostokiinnostukseen

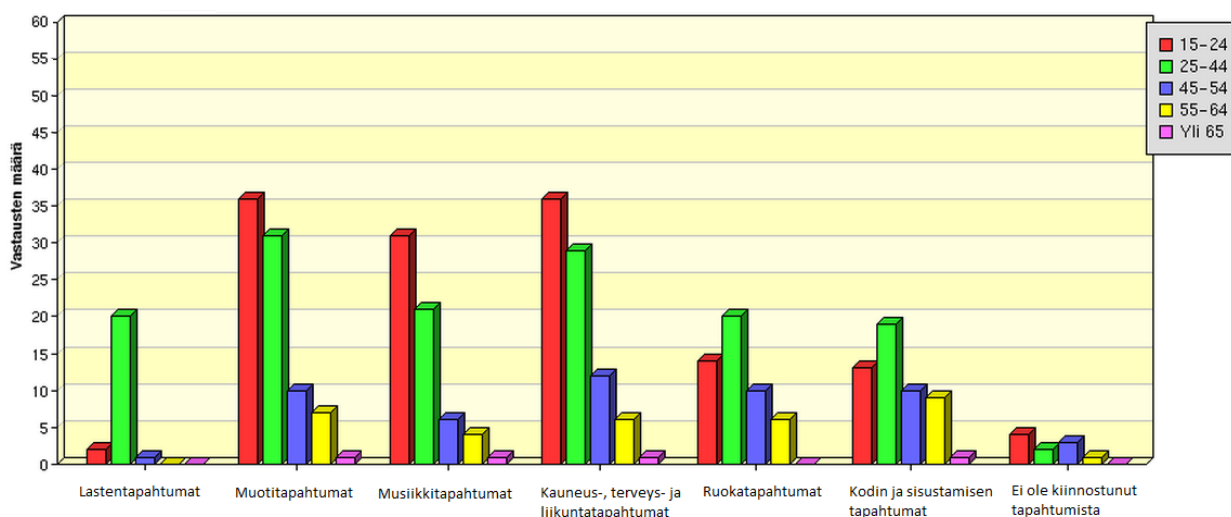
Yli puolet (56 %) edelliseen kysymykseen ”Kyllä” vastanneista vastaajista eivät kokeneet muotinäytösten herättäneen ostokiinnostusta. Lopuista noin 44 % vastaajasta hieman alle 23 prosenttiyksikköä koki näytösten herättäneen ostokiinnostuksen ja hieman alle 21 prosenttiyksik-

köä jätti kysymykseen vastaamatta. Tämän kohdan variaatiosuhde oli suurehko, eli vastaajat olivat hyvinkin erimielisiä vastauksissaan. Moodina oli kuitenkin vastausvaihtoehto ”Ei”, eli muotinäytökset eivät suurinta osaa vastaajista innostaneet ostamaan tuotteita.



Kuvio 16: Eri tapahtumatyyppien kiinnostavuus

Muotitapahtumat sekä kauneus-, terveys- ja liikuntatapahtumat saivat eniten kannatusta kävijöiden keskuudessa. Vastaajat kokivat myös musiikki-, ruoka- ja kodin ja sisustamisen tapahtumat kiinnostavina. Variaatiosuhteeltaan vastaukset olivat erittäin vaihtelevia. Tähän vaikutti osaltaan se, että vastaaja sai valita useamman vastausvaihtoehdon vain yhden sijaan. Silti moodiksi muodostui kuitenkin muotitapahtumat-vaihtoehto, mutta myös esimerkiksi kauneus-, terveys- ja liikuntatapahtumat koettiin erittäin kiinnostaviksi. Tulevia tapahtumia suunniteltaessa voisi olla järkevää pohtia järjestettäväksi tapahtumaa, joka houkuttelisi niin naisia kuin miehiäkin osallistumaan, kuten esimerkiksi musiikki- tai ruokatapahtuma.



Kuvio 17: Iän vaikutus erilaisten tapahtumien kiinnostavuuteen

Monissa ikäluokissa kiinnostavimmaksi tapahtumaksi nousi kauneus-, terveys- ja liikuntatapahtumat. 15-44-vuotiaita kiinnostivat myös muoti- ja musiikkitapahtumat, kun taas 55-64-vuotiaita kiinnostivat kodin ja sisustamisen tapahtumat. Lastentapahtumista olivat kiinnostuneita lähes ainoastaan 25-44-vuotiaat, joten lastentapahtumia suunniteltaessa tulisi markkinointia kohdistaa juuri sille ikäluokalle. Vain hyvin pieni osa vastaajista ei ollut kiinnostunut tapahtumista ollenkaan, joten siitä voitaisiin päätellä, että tapahtumat ovat yleisesti ottaen kiinnostavia kuluttajien mielestä.

Kyselylomakkeen palauteosioon saadut vastaukset olivat pääasiassa positiivista palautetta tapahtumasta. Hyviksi puoliksi lukeutui muun muassa näytöksessä olleiden mallien eri-ikäisyys ja ylipäättänsä tapahtumien järjestäminen kauppakeskuksessa. Rakentavassa palautteessa tapahtumalta toivottiin muun muassa lavalle näkyvyyden parantamista kauppakeskuksen yläkerroksesta ja ilmanvaihdon toimivuuden kehittämistä. Näkyvyyden parantamiseen vaikuttavaksi tekijäksi nimettiin näytöslavan paikka, johon oli joistain kohdista kauppakeskusta vaikea nähdä. Jatkossa toivottiin muotinäytöksiin myös plus-koon vaatteita tarjoavia liikkeitä mukaan sekä miehille suunnattuja työkalu ja -asuste-esittelyjä.

Tutkimuksen kyselyosuuden tulosten luotettavuuteen vaikutti moni tekijä. Validiteetiltaan tutkimus on hyvinkin paikkansapitävä, sillä kyselytutkimuksessa saatiin tutkittua juuri niitä asioita, joita alun perin oli tarkoitus. Reliabiliteetiltaan tutkimus ei kuitenkaan ole täysin luotettava. Esimerkiksi otoskoko ei vastaa täysin koko perusjoukkoa, jolloin sen pohjalta ei voida täysin yleistäviä päätelmiä tehdä. Oppinäytetyön tekijällä ei ollut mahdollisuutta tutkia koko perusjoukkoa, joten otoskoko jäi sen vuoksi pieneksi. Myös muutaman kysymyksen vastausohjeistuksen puutteellisuus lomakkeessa vääristää saatuja tuloksia hieman. Tutkimuksen tarkoituksena ei kuitenkaan ollut tarkoitus saada täysin yleispätevää tieteellistä tulosta, joten saa-

duista tuloksista voidaan vetää riittävät johtopäätökset sen arvioimiseen, kannattaako vastaavaa tapahtumaa järjestää jatkossakin.

5.4 Haastattelulomakkeen suunnittelu

Yritysten haastattelumetodiksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimus ja sen aineistonkeruumenetelemäksi teemahaastattelu. Kvalitatiivinen tutkimus katsottiin soveltuvan tähän tutkimuksen osuuteen erinomaisesti, sillä haastateltavia yrityksiä oli vain 13, joten aineiston määrä ei tulisi olemaan suuri. Yritysten haastattelu oli myös toissijainen tutkimus, sillä ensisijainen tutkimus haluttiin kohdistaa tapahtuman kävijöiden mielipiteisiin. Haastattelujen tavoitteena oli selvittää osallistuneiden yritysten näkemys tapahtuman onnistuneisuudesta ja se, aiheuttiko tapahtuma yrityksille toivottua myyntipiikkiä. Näin ajateltiin, ettei haastatteluja kannata lähestyä kysymys-vastaus-asenteella, vaan tarkoituksena oli saada aikaiseksi enemminkin keskustelua.

Haastattelukysymykset laadittiin sen pohjalta, mitä toimeksiantaja tahtoi tietää mukana olleilta yrityksiltä. Kysymykset muotoiltiin mukailemaan teoriaa, eli aihepiirit oli ennakkoon suunniteltu ja ne kaikki käytiin kaikkien haastateltavien kanssa läpi. Tässä tutkimuksessa kysymykset muotoiltiin valmiiksi kokonaisiksi kysymyksiksi, mitä teemahaastattelussa ei yleensä tehdä, mutta itse haastattelutilanteessa tutkimuksen tekijä ei esittänyt kysymyksiä juuri siten, kuin ne oli haastattelulomakkeeseen kirjoitettu. Lomake toimi haastattelijalle lähinnä haastattelun runkona ja aineistoa selkeyttävänä kirjauspohjana. Kokonaisuudessaan käytetty haastattelulomake on liitteenä (Liite 2).

5.5 Haastattelututkimuksen toteutus

Ensimmäinen lähestyminen yrityksiin otettiin sähköpostilla kauppakeskuksen markkinointipäällikön toimesta. Sähköpostissa kerrottiin haastattelun tarkoituksesta ja mahdollisesta ajankohdasta. Opinnäytetyön tekijä kävi sopimassa haastatteluajat yritysten kanssa henkilökohtaisesti ja kaikki haastattelut saatiin sovittua samalla päivälle, tapahtumapäivän jälkeiselle maanantaille. Näin kaikilla haastateltavilla oli tapahtuma vielä tuoreessa muistissa. Kaikki haastateltavat olivat myönteisiä haastattelun suhteen, eikä ketään haastateltavaa tarvinnut erikseen motivoida haastatteluun. Suurin osa haastateltavista oli pikemminkin innokkaita haastatteluun ja valmiina kertomaan oman mielipiteensä tapahtumasta. Opinnäytetyön tekijä kertoi yritykselle suurpiirteisesti haastattelun aihepiirit, jotta haastateltavat osasivat miettiä tarvittavia tietoja jo hieman etukäteen, liittyen muun muassa tapahtumapäivän myyn-teihin ja kävijämääriin.

Yritysten haastattelu toteutettiin seuraavana maanantaina tutkimuspäivästä. Tutkimuksen toteuttaja kävi henkilökohtaisesti haastattelemassa mukana olleiden yritysten myymäläpäälliköitä tai näytöksestä vastannutta henkilöstöä. Haastatteluajat oli sovittu etukäteen ja haastattelut tehtiin yritysten liiketiloissa, joko itse myymälässä tai takahuoneessa. Haastattelu paikkaa ei voinut valitettavasti valita, sillä haastattelut tapahtuivat liikkeiden myymäläpäälliköiden aikatauluilla, ja silloin ainoaksi mahdolliseksi haastattelupaikaksi jäi yrityksen liiketila. Osalla haastateltavista oli mahdollisuus siirtyä haastattelun ajaksi esimerkiksi liikkeen taukotilaan, mutta suurimmaksi osaksi haastattelut tapahtuivat liikkeen yleisissä tiloissa. Näin ollen joissain haastatteluissa oli erilaisia häiriötekijöitä, kuten asiakkaat tai yrityksen muu henkilökunta. Teemahaastattelu mahdollistaa myös haastateltavan käytöksen ja äänenpainojen havainnoinnin, mutta tässä tutkimuksessa tätä keinoa ei käytetty. Haastattelut olivat useimmiten melko lyhyitä, eikä havainnointiin juurikaan ollut aihetta. Haastattelujen suppeuden vuoksi tutkimuksen toteuttaja pystyi myös helposti itse kirjaamaan saadut vastaukset käsin muistiin haastattelun aikana. Joidenkin yritysten haastattelutilanteissa haastattelija joutui hyvinkin paljon ohjaamaan keskustelua ja välillä jopa kysymään kysymyksiä suoraan haastattelulomakkeesta. Tämä johtui mitä ilmeisimmin siitä, ettei haastateltavalla ollut juurikaan kommentoitavaa tapahtumasta tai sen onnistuneisuudesta. Kaikilta haastateltavilta saatiin kuitenkin tarvittavat tiedot, jotta tuloksia pystyttiin käsittelemään.

Vaikka yritysten haastattelututkimus olikin laadullinen tyypiltään, ei aineistoa ollut paljoa johtuen haastateltavien pienestä määrästä. Näin aineiston käsittely oli helppo aloittaa, eikä esimerkiksi aineiston tiivistämiseen tai rajaukseen ollut juurikaan tarvetta. Aineiston käsittely aloitettiin koodaamalla sitä niin, että vastauksista löydettiin yhteneväisyyksiä sekä eroavaisuuksia. Koodauksen jälkeen aineisto oli helppo jaotella teemoihin, jotka voitiin yksi teema kerrallaan analysoida.

5.6 Haastattelututkimuksen tulokset

6 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkimuksen kahden eri osuuden avulla selvittää, oliko järjestetyn muotitapahtuman markkinointi riittävää ja tavoittiko se kuluttajia, herättikö tapahtuma kuluttajissa ostokiinnostusta ja kannattaako toimeksiantajan järjestää vastaavia tapahtumia myös tulevaisuudessa. Haluttiin myös selvittää, olivatko tapahtumassa mukana olleet yritykset tyytyväisiä tapahtuman kulkuun ja vaikuttiko tapahtuma toivotulla tavalla yritysten liiketoimintaan.

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella voitaisiin päätellä, että ylipäättänsä tapahtumat kiinnostavat kuluttajia ja eritoten naiset ovat kiinnostuneita erilaisista tapahtumista. 15-44-vuotiaita naisia kiinnostavat erityisesti muotitapahtumat, ja siksi vastaavia muotitapahtumia kannattaisi järjestää jatkossakin, ja markkinoida niitä kohdistetusti juuri tälle ikäluokalle. Kauppakeskus Willassa sijaitsevat muotiliikkeet ovat pääasiassa naistenvaatteita myyviä liikkeitä, jolloin naiset ovatkin erittäin hyvä kohderyhmä vastaavanlaisille tapahtumille.

Kyselytutkimuksen perusteella markkinointia tulisi laajentaa käyttämällä myös muiden kaupunkien paikallislehtiä, jotta paikalle saataisiin mahdollisimman paljon myös ulkopaikkakuntalaisia - nyt suurin osa vastaajista oli hyvinkääläisiä, ja vain noin 63 % vastaajista oli kuullut tapahtumasta ennakoon. Kun tapahtumaan saataisiin myös ulkopaikkakuntalaisia kävijöitä, pystyttäisiin vahvistamaan Willan brändiä muotia myyvänä keskuksena ja samalla kasvattamaan keskuksen tunnettuutta myös muualla Etelä-Suomessa. Lehtimainonta oli myös tässä tutkimuksessa selkeästi se keino, josta useimmat tapahtuman kävijät olivat tapahtumasta kuulleet. Aamupostin käyttö tapahtuman markkinoinnissa oli onnistunut päätös, jota kannattaa myös jatkossa hyödyntää. Myös muita hyvinkääläisiä paikallislehtiä tulisi yrittää hyödyntää, jotta mahdollisimman moni paikkakuntalainen saisi tiedon tapahtumasta. Internetistä saadun tiedon määrä tässä tutkimuksessa ei ollut kovinkaan merkittävä, mutta koska Internet on helppo markkinointiväylä, tulisi sitä silti jatkossakin käyttää. Erityisesti nuoremmat ikäluokat ovat kuitenkin jo tottuneita Internetin käyttäjiä, ja sähköisten markkinointivälineiden käyttö yleistyy jatkuvasti.

Vaikka vain noin 23 % vastaajista oli paikalla juuri muotinäytöksen takia, oli tapahtumapäivänä paljon enemmän ihmisiä katsomassa näytöksiä. Myös tämä kertoo siitä, että tapahtumat kiinnostavat kuluttajia. Suurin osa kyselyyn vastanneista kävijöistä olivat ostoaikeissa paikalla ja joissain vastaajissa juuri muotinäytökset herättivät ostokiinnostuksen. Kokonaisuudessaan

tapahtuma oli kävijöiden mielestä onnistunut, ja tulosten perusteella kuluttajilla oli erittäin positiivinen mielikuva tapahtumasta.

Päätelmänä koko tutkimuksesta voidaan sanoa, että kauppakeskuksen kannattaa järjestää tapahtumia tulevaisuudessakin. Varsinkin muotitapahtumat herättävät kuluttajissa kiinnostusta ja tapahtumat ylipäättänsä kiinnostavat. Tapahtumamarkkinoinnin tehokkuus ja ainutkertaisuus ovat tärkeitä nykyajan mainosviidakossa, joten tapahtumamarkkinointi on hyvä kilpailuvaltti kauppakeskukselle. Tapahtumien markkinointia kannattaa kohdistaa tarkemmin halutuille kohderyhmille, jotta paikalle saataisiin mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Tapahtumat kannattaisi myös suunnata vain kyseiselle segmentille, jotta markkinointi voidaan kohdistaa vain tietyille kohderyhmälle. Näin paikalle saadaan enemmän potentiaalisia asiakkaita ja markkinointiin suunnatut resurssit pystytään käyttämään tehokkaasti. Tapahtumista voisi myös jatkossa toteuttaa tutkimuksia, jotta saataisiin lisää arvokkaita markkinatutkimustuloksia tapahtumien toimivuudesta markkinointivälineenä. Jos toimeksiantaja päättää tulevaisuudessakin toteuttaa vastaavanlaista tutkimusta, suositellaan silloin käyttämään useampaa kuin kahta haastattelijaa kyselytutkimuksen aineistonkeruuseen, jolloin suuremman otannan ansioista tuloksista saadaan luotettavampaa tietoa.

7 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi on ollut erittäin opettavainen kokemus. Työn parissa olen päässyt tutustumaan mielenkiintoisiin teoria-aiheisiin ja pystynyt hyödyntämään opittuja taitoja niin raportin työstämisessä kuin tutkimuksen käytännön toteutuksessa. Kun olen tehnyt opinnäytetyötä itsenäisesti, olen joutunut keksimään luoviakin ongelmanratkaisuja ja tutustumaan uusiin tietojenkäsittelyohjelmiin eri tavalla, kuin miten ryhmätyöskentelyssä on joutunut. Tutkimuksen avulla pääsin tutustumaan yrityksen markkinointiosastoon lähietäisyydeltä sekä opin suunnittelemaan ja luomaan kysely- ja haastattelulomakkeita. Tutkimuksen toteutus oli myös mielenkiintoista, jolloin pääsin toteuttamaan tutkimusta käytännössä kyselytutkimuksen ja haastattelututkimuksen avulla sekä myös käsittelemään ja analysoimaan tutkimuksesta saatua aineistoa.

Opinnäytetyön tekemiseen aiheutti haasteita samaan aikaan tehty työharjoittelujakso sekä käytettävissä olevien tietokoneohjelmien rajoittuneisuus. Jouduin tasapainottelemaan ajanhallinnan kanssa, jota sain ajan riittämään molempien tehtävien kunnialliseen toteuttamiseen. Aineiston käsittelyssä ainoaksi vaihtoehdoksi jäi e-lomake-ohjelman käyttäminen, joka rajoitti tutkimustulosten raportointimahdollisuuksia. Ristiintaulukoimalla useampia muuttujia kerrallaan olisi tutkimustuloksista saatu enemmän tietoa, mutta kyseisellä ohjelmalla se ei ollut mahdollista.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessini on mielestäni onnistunut. Aikataulun kiireellisyydestä huolimatta opinnäytetyö valmistui ajallaan ja toimeksiantaja oli tyytyväinen työn laatuun ja tuotokseen. Prosessina kokemus oli erittäin opettavainen ja mielenkiintoinen ja uskon pystyväni hyödyntämään opittuja taitoja tulevaisuuden työelämässäni.

Lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N. 2012. Events Management. An Introduction. Oxon: Routledge.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Events Management. 3. painos. Iso-Britannia: Butterworth-Heinemann publications.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002, Tilastolliset menetelmät. 5.-6. painos. Helsinki: WSOY.

Hoyle, L. 2002. Event marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions. New York: John Wiley & Sons.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisö tapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Proctor, T. 2003. Essentials of Marketing Research. 3. painos. Essex: Pearson Education.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Silverman, D. 2005. Doing Qualitative Research. 2. painos. London: SAGE Publications.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

van der Wagen, L. & White, L. 2010. Events Management. For tourism, cultural, business and sporting events. 4. painos. Frenchs Forest: Pearson.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Kuviot

Kuvio 1: Ikä- ja sukupuolijakauma	38
Kuvio 2: Asuinpaikka.....	38
Kuvio 3: Asiointiseurue kyseisellä käyntikerralla.....	39
Kuvio 4: Yleinen kiinnostuneisuus muotitapahtumia kohtaan.....	39
Kuvio 5: Sukupuolen vaikutus muotitapahtumien kiinnostavuuteen	40
Kuvio 6: Ennakkotieto tapahtumasta	41
Kuvio 7: Asuinpaikkakunnan vaikutus ennakkotietoon tapahtumasta	41
Kuvio 8: Ennakkotiedon lähde	42
Kuvio 9: Sukupuolen vaikutus tiedonsaannin lähteeseen	43
Kuvio 10: Iän vaikutus tiedonsaannin lähteeseen	43
Kuvio 11: Pääasiallinen syy kauppakeskusvierailuun	44
Kuvio 12: Tapahtuman vaikutus päätökseen tulla kauppakeskukseen tapahtumapäivänä ..	44
Kuvio 13: Yleinen mielikuva tapahtumasta.....	45
Kuvio 14: Ostoaikheet kyseisellä käyntikerralla	46
Kuvio 15: Muotinäytösten vaikutus ostokiinnostukseen	46
Kuvio 16: Eri tapahtumatyyppien kiinnostavuus.....	47
Kuvio 17: Iän vaikutus erilaisten tapahtumien kiinnostavuuteen.....	48

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake.....	59
Liite 2. Haastattelulomake	60
Liite 3. Kooste haastattelututkimuksen vastauksista	61

Liite 1. Kyselylomake



Täyttämällä tämän kyselyn osallistut 100 euron arvoisen lahjakortin arvontaan!

Tämä tutkimus tehdään yhteistyössä Kauppakeskus Willan ja Laurea-ammattikorkeakoulun P2P opiskelijan kanssa. Tutkimuksen tuloksia käytetään Willan kehittämistyössä.

1. Sukupuoli ☐ Mies ☐ Nainen
2. Ikä ☐ 15-24 ☐ 25-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ yli 65
3. Asuinpaikkakunta: ☐ Hyvinkää ☐ Riihimäki ☐ Mäntsälä ☐ Järvenpää ☐ Tuusula
☐ Kerava ☐ Nurmijärvi ☐ Muu, mikä? _____
4. Kenen kanssa asioitte Willassa tällä käyntikerralla?
☐ Yksin ☐ Puolison tai kumppanin kanssa ☐ Lasten kanssa
☐ Koko perheen kanssa ☐ Ystävän kanssa
5. Oletko kiinnostunut muotiin liittyvistä tapahtumista yleisesti? ☐ Kyllä ☐ En
6. Tiesittekö Willan muotitapahtumasta tullessanne kauppakeskukseen? ☐ Kyllä ☐ En
7. Jos vastasitte kyllä, mistä saitte tiedon tapahtumasta (voitte valita useamman vaihtoehdon)?
☐ Lehti-ilmoituksesta Aamupostissa ☐ Lehti-ilmoituksesta Keski-Uusimaassa ☐ Lehti-ilmoituksesta muussa lehdessä, missä? _____
☐ Ulkomainoksesta ☐ Willan Facebook- sivuilta ☐ Willan kotisivuilta
☐ Willan äänimainonnasta ☐ Ystävältä ☐ Muualta, mistä? _____
8. Mikä on pääasiallinen syy käyntiinne Willassa tänään?
☐ Muotitapahtuma ☐ Tietyn tuotteen tai palvelun hankkiminen
☐ Asiointi tiettyssä liikkeessä/liikkeissä ☐ Tutustuminen ☐ Ajanvieto
9. Arvioikaa asteikolla 1-4 miten meneillä oleva tapahtuma vaikutti päätökseenne tulla Willaan juuri tänään (1 = ei vaikuttanut lainkaan, 4 = vaikutti erittäin paljon)?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
10. Kun olette nyt seuranneet meneillään olevaa tapahtumaa, arvioikaa asteikolla 1-4 miltä se teistä vaikuttaa (1 = erittäin huonolta, 4 = erittäin hyvältä)?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
11. Ostitteko jotain / aiotteko ostaa jotain Willasta tällä käyntikerralla?
☐ Kyllä ☐ En
12. Jos vastasitte edelliseen kyllä, herättivätkö muotiinäytökset ostokiinnostuksen?
☐ Kyllä ☐ Ei
13. Minkä tyyppiset tapahtumat saivat teidät asioimaan Willassa useammin (voitte valita useamman)?
☐ Lastentapahtumat ☐ Muotitapahtumat ☐ Musiikkitapahtumat
☐ Kauneus-, terveys- ja liikuntatapahtumat ☐ Ruokatapahtumat ☐ Kodin ja sisustamisen tapahtumat
☐ Muu, mikä? ☐ En ole kiinnostunut tapahtumista
14. Avoin palaute tapahtumaan liittyen

Liite 2. Haastattelulomake

Yritysten haastattelu:

Yrityksen nimi: _____

Pvm _____

Näkyikö tapahtuma liikkeenne kävijämäärien nousussa? Kyllä _____ Ei _____

Prosentti: Alle 10% _____ 10-20% _____ 20-30% _____ 30-40% _____ 40-50% _____ Yli 50% _____

Näkyikö tapahtuma liikkeenne myynnissä? Kyllä _____ Ei _____

Prosentti: Alle 10% _____ 10-20% _____ 20-30% _____ 30-40% _____ 40-50% _____ Yli 50% _____

Nostiko tapahtuma näytöksessä olleiden tuotteiden kiinnostusta? Kyllä _____ Ei _____

Tapahtuman yleinen onnistuneisuus: (1= ei onnistunut lainkaan, 5= onnistui erinomaisesti)

1 2 3 4 5

Kannattaako mielestäsi Willan järjestää muotinäytöksiä myös jatkossa?

Kyllä _____ Ei _____

Olisitko halukkaita osallistumaan vastaavaan tapahtumaan jatkossakin?

Kyllä _____ Ei _____

Liite 3. Kooste haastattelututkimuksen vastauksista